

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat pada tahun 2015. Hal ini menjadi salah satu pasar yang baik untuk produsen menawarkan produknya melalui internet terutama melalui *e-commerce*. Tetapi jika dibandingkan dengan negara Asia Pasifik, Indonesia masih berada pada peringkat dua terbawah dari penggunaan *e-commerce*. Penelitian menunjukkan bahwa pembelanjaan online melalui *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh jasa *tour* dan *travel*, dan Traveloka berhasil menjadi peringkat pertama dalam *e-commerce tour* dan *travel*. Maka dari itu Traveloka menjadi objek pada penelitian ini untuk melihat bagaimana penerimaan konsumen pada layanan tersebut.

Melalui penelitian ini akan dilakukan analisis penilaian konsumen terhadap variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Factors*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Behavioral Intention*. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi variabel moderasi *Age* dan *Gender* dalam hubungannya terhadap variabel eksogen dengan variabel endogen.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model *Theory of Acceptance and Use of The Technology 2* (UTAUT 2) dengan data yang diperoleh melalui hasil kuesioner terhadap 430 responden pengguna Traveloka. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 2.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap variabel *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Behavioral Intention* menunjukkan persepsi yang baik. Sedangkan variabel *Effort Expectancy* menunjukkan nilai yang sangat baik. Pada hasil evaluasi pengaruh variabel *Performance Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sedangkan variabel *Social Influence* terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Pada penelitian ini juga diteliti variabel moderasi *Age* dan *gender* dan terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap hubungan variabel eksogen dengan endogen.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, untuk meningkatkan niat penggunaan konsumen terhadap Traveloka sebaiknya mengutamakan faktor *Habit* yaitu kebiasaan konsumen dalam melakukan reservasi *online* serta pada faktor-faktor lainnya seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, dan *Hedonic Motivation*.

Kata Kunci: *Online Travel Agent*, *Behavioral Intention*, *UTAUT2*, *Technology Acceptance*