

ABSTRAK

Sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet baik di dunia ataupun di Indonesia, internet berpengaruh terhadap berbagai sektor salah satunya pertumbuhan sektor ekonomi berbasis *digital*. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* terus bertumbuh bahkan pada tahun 2015 potensi belanjanya mencapai angka 2,6 miliar dollar Amerika. Salah satu perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan potensi belanja online adalah perusahaan Go-jek. Aplikasi Go-jek sukses menarik perhatian masyarakat terbukti dalam waktu kurang dari 1 tahun sudah berhasil meraih 2 juta pengguna. Kesuksesan Go-jek dalam meraih simpati konsumen menimbulkan pertanyaan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan suatu teknologi. Terkait dengan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan aplikasi Go-jek .

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran penilaian konsumen terhadap variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Behavioral Intention*. Penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention*. Selain itu, penelitian ini melihat adanya pengaruh moderasi dari variabel *Age* dan *Gender*.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 385 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling dan penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM dengan PLS.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penilaian pelanggan terhadap variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, berada pada kategori sangat baik. Sedangkan variabel *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Behavioral Intention* berada pada kategori baik. Lalu berdasarkan pengaruhnya, diperoleh hasil bahwa *Performance Expectancy*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sedangkan *Facilitating Conditions*, *Effort Expectancy* dan *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan aplikasi Go-jek, Perusahaan Go-jek harus melakukan inovasi yang menarik yang menjaga konsumen Go-jek tetap setia dan terbiasa untuk selalu menggunakan aplikasi khususnya aplikasi Go-jek. Perusahaan dapat membuat promo tematik untuk setiap hari yang berbeda dalam 1 minggu secara rutin sehingga konsumen dapat terpancing untuk terbiasa menggunakan aplikasi Go-jek setiap harinya.

Kata kunci: Niat Perilaku, Go-jek, UTAUT 2