

ABSTRAK

Sing! Karaoke by Smule merupakan aplikasi buatan pengembang mobile *game* asal Amerika yang didirikan oleh Jeff Smith dan Ge Wang sejak tahun 2008. Perusahaan yang berkantor pusat di San Fransisco ini menciptakan aplikasi khusus musik karaoke yang dibentuk menjadi sosial media untuk IOS, Android, dan Kindle Fire. Smule telah meraih 25,5 juta US Dollar melalui empat periode pendanaan sejak 2008. Di android, Smule menjadi aplikasi karaoke paling banyak diunduh sehingga mampu mengalahkan kompetitor sejenisnya.

Aplikasi Smule telah menghasilkan banyak hasil rekaman, baik audio maupun *video*. Fitur adopsi teknologi aplikasi *karaoke* Smule telah mencuri banyak perhatian masyarakat Indonesia yang menjadi salah satu negara pengguna aplikasi karaoke Smule terbesar dibanding negara lain yaitu sebanyak 20,7% dari total keseluruhan pengguna aplikasi Smule. Sedangkan Amerika Serikat menempati urutan ke dua dengan 15,8% pengguna aktif aplikasi *mobile* karaoke Smule.

Namun saat ini pengguna Smule tidak dapat mengoptimalkan layanan. Hal tersebut dapat dilihat dari masalah pengguna dalam beberapa situs khusus tentang aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, Dan *Habit* Terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pada penggunaan layanan karaoke Smule di Bandung berdasarkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model* (UTAUT 2).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari penyebaran kuesioner kepada 385 responden sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, tesis, buku dan situs web. Penelitian ini menggunakan menggunakan bantuan *software SmartPLS 2.0*.

Hasil dari pengolahan data didapatkan bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Sedangkan *Facilitating Condition*, *Price Value*, *Habit* dan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pada pengguna aplikasi karaoke *Sing!* Karaoke by Smule.

Kata Kunci : *Behavioral Intention*, *Mobile* Aplikasi, *Sing!* Karaoke by Smule, *Use Behavior*, UTAUT 2.