

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada tahun 2014 begitu cepat dan kemajuannya tidak bisa ditampung lagi dalam menghadapinya. Hal ini membuat pengguna teknologi internet bertambah setiap tahunnya dan berkembang, bahkan untuk di era modern sekarang sudah menjadi sebuah kebutuhan yang mendasar dan menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan menyeluruh telah memberikan dampak yang begitu pesat dalam perkembangannya dan memberikan kesempatan bagi para pemasar yang lebih luas dan efisien.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor–faktor apa saja yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *Travelling* dan mengetahui faktor–faktor apa saja yang paling dominan yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *Travelling*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aplikasi *Travelling* di Indonesia, sebanyak 100 responden. Metode sampling menggunakan non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner di uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini menggunakan deskriptif analitis dan untuk analisis data menggunakan analisis faktor dengan bantuan program IBM SPSS *Statistic 23 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang memiliki nilai kontribusi tertinggi dalam menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi *Travelling* yaitu *Shopping* dan faktor yang memiliki nilai kontribusi terkecil adalah *Social Interaction*. Faktor *Shopping* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 12.051 atau sebesar 46,351 % dan faktor *Social Interaction* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 0,633 atau sebesar 2,434%.

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan kepada aplikasi *Travelling* kedepannya menyediakan sebuah informasi yang lebih jelas lagi kepada konsumen atau pengguna aplikasi *travelling* tentang pilihan yang banyak diminati oleh konsumen, hal ini bertujuan agar pihak penyelenggara jasa dapat mengetahui apa minat dan keinginan dari konsumen.

Kata Kunci : Motivasi, Internet, *Travelling*.