

## ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* yang cukup pesat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai kegiatan belanja online. Aplikasi Prelo sebagai objek penelitian ini merupakan bisnis *e-commerce* dengan konsep *online shopping Customer to Customer* (C2C) ramah lingkungan di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna aktif sekitar 75 ribu dan jumlah pengunduh aplikasi Prelo sekitar 245 ribu. Hal tersebut menunjukkan minat pelanggan terhadap aplikasi Prelo masih harus ditingkatkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap aplikasi Prelo di Indonesia. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model UTAUT 2 yang dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada tahun 2012. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Trust*, *Behavioral Intention*, dan *Use Behavior*, sedangkan *Age* dan *Gender* sebagai variabel moderasinya.

Pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner secara online melalui *push notification* pada aplikasi Prelo selama kurang lebih satu bulan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang berdomisili di Indonesia dengan Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dengan 50 item pernyataan dari 10 konstruk yang digunakan. Seluruh item pernyataan telah memenuhi uji validitas dan reabilitas. Hasil seluruh konstruk penelitian dinyatakan valid. Untuk menguji hipotesis, teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS 3.2.8 sebagai *software* statistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Habit*, *Trust*, *Hedonic Motivation* dan *Social Influence* mampu memengaruhi *Behavioral Intention* sebesar 74.8%, sedangkan *Habit* dan *Behavior Intention* mampu memengaruhi *Use Behavior* sebesar 78.2%. Kemudian diketahui bahwa *Age* hanya memoderasi hubungan *Hedonic Motivation* dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dan *Gender* hanya memoderasi hubungan *Habit* terhadap *Behavioral Intention*.

Penelitian ini telah menemukan bahwa faktor paling signifikan dari Model UTAUT2 yang mempengaruhi niat perilaku konsumen terhadap aplikasi Prelo di Indonesia adalah *Habit*, *Trust*, *Hedonic Motivation* dan *Social Influence*. Ini berarti, Prelo perlu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih gencar agar dapat menciptakan kebiasaan bagi para konsumen untuk meningkatkan rutinitas bertransaksi pada aplikasi Prelo, serta mengevaluasi sistem aplikasi untuk meningkatkan kualitas keamanan. Untuk meningkatkan *social influence* Prelo perlu untuk berinteraksi dengan beberapa komunitas atau dengan orang penting di dalam komunitas, dan terus mengembangkan layanan sewa dalam aplikasi Prelo agar pengguna Prelo merasakan kesenangan dalam penggunaan fitur sewa kedepannya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan *user* dan *non-user*, sehingga dapat mengetahui faktor yang menjadi pendorong dan penghambat konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi Prelo untuk melakukan transaksi Jual-Beli, Sewa dan Jasa Titip.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Indonesia*, *modified UTAUT 2*, *Prelo*