

## ABSTRAK

Tiket.com merupakan *E-commerce* yang dinaungi oleh perusahaan PT. Global Tiket Network, yang didirikan pada bulan November 2011 yang fokus membuat layanan *website* untuk menyediakan layanan penjualan tiket *online* untuk semua kalangan masyarakat pada saat itu. Dalam perkembangannya, Tiket.com diakuisisi oleh perusahaan Blibli.com untuk bisa memperbesar bisnisnya, dan diharapkan bisa bertumbuh secara eksponensial untuk bisa mengalahkan para kompetitornya. Hingga saat ini, Tiket.com sudah berhasil menjadi layanan *Online Travel Agent* (OTA) kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia karena berhasil menjadi *agent travel* yang menggandeng banyak kemitraan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku konsumen terhadap penggunaan layanan *website* Tiket.com di Indonesia dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang sudah dimodifikasi. Faktor-faktor ini terdiri dari *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* dan *Website Quality* sebagai variabel utama serta *Age* dan *Gender* sebagai variabel moderator.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan persepsi pelanggan terhadap variabel dan meneliti hubungan sebab akibat antara variabel berdasarkan hipotesis di dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner online melalui Google Form. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang berdomisili di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada enam faktor dalam model Modifikasi UTAUT 2 yang mempengaruhi minat perilaku (*Behavioral Intention*) dalam penggunaan layanan *website* Tiket.com. Faktor-faktor dari pengaruh tertinggi hingga terendah berturut-turut berdasarkan *path coefficient* adalah *Social Influence*, *Habit*, *Website Quality*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Performance Expectancy*. Sedangkan yang berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* ada dua yaitu *Behavioral Intention* dan *Habit*. Dalam faktor moderasi, *Gender* tidak memoderasi pengaruh faktor apapun baik terhadap *Behavioral Intention* maupun *Use Behavior*, sedangkan moderasi *Age* hanya berpengaruh kepada *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* saja. Model ini dapat digunakan oleh perusahaan Tiket.com untuk bisa membuat keputusan untuk mempertahankan minat pengguna untuk bisa terus menggunakan layanan *website* Tiket.com dengan memperhatikan faktor-faktor yang dipengaruhi dan indikatornya. Selain itu, model modifikasi UTAUT dalam penelitian ini memiliki kekuatan penjelasan yang kuat baik perhitungan dalam faktor *Behavioral Intention* (68,14%) maupun *Use Behavior* (63,97%) yang termasuk dalam kategori “*Large Godness of Fit*”, sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa memakai penelitian ini sebagai acuan dengan melakukan penelitian di bidang *Online Travel Agent* (OTA) dengan objek yang berbeda.  
Kata Kunci : *Modifikasi UTAUT 2*, *Online Travel Agent* (OTA), *Website*, *Tiket.com*