

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi di dunia saat ini menuntut seluruh masyarakat untuk lebih melek akan teknologi. Beberapa negara maju saat ini sudah mulai memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi terbaru yang bersifat digital. Salah satu aspek yang mendukung smart city adalah aspek mobilitas. Aplikasi Boseh sebagai objek penelitian ini merupakan salah satu smart mobility di Kota Bandung yang memiliki jumlah pengguna sekitar 3052. Hal tersebut menunjukkan minat pelanggan terhadap aplikasi Boseh masih harus ditingkatkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat perilaku konsumen terhadap aplikasi Boseh di Indonesia. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model UTAUT 2. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Habit, Trust, Behavioral Intention, dan Use Behavior, sedangkan Age dan Gender sebagai variabel moderasinya.

Pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner secara online selama kurang lebih satu bulan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang berdomisili di Kota Bandung dengan Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dengan 45 item pernyataan dari 9 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 68.2%, sedangkan Behavior Intention mampu memengaruhi Use Behavior sebesar 44.8%. Kemudian diketahui bahwa Age hanya memoderasi hubungan Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention dan Gender tidak memoderasi variabel apapun. Penelitian ini telah menemukan bahwa faktor paling signifikan dari Model UTAUT2 dalam penelitian ini adalah Habit, Trust, Effort Expectancy dan Social Influence. Ini berarti, Boseh perlu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih gencar agar dapat menciptakan kebiasaan bagi para konsumen untuk meningkatkan rutinitas mobilisasi melalui aplikasi Boseh, serta mengevaluasi sistem aplikasi untuk meningkatkan kualitas keamanan dan kenyamanan. Untuk meningkatkan social influence Boseh perlu untuk berinteraksi dengan beberapa komunitas atau dengan orang penting di dalam komunitas, dan terus mengembangkan layanan aplikasi dan menambahkan fitur lain nya yang bermanfaat agar pengguna merasa senang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan user dan non-user, sehingga dapat mengetahui faktor yang menjadi pendorong dan penghambat konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi Boseh.

Kata Kunci: Smart City, Smart Mobility, UTAUT2