

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet yang pesat di Indonesia, dimana pada tahun 2021 terdapat lebih dari 202,6 Juta pengguna. Menjadi salah satu pasar yang baik untuk pelaku industri digital menawarkan produknya melalui internet, Dan industri *online travel agent* mampu mendominasi pasar Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini memilih PegiPegi.com sebagai objek dimana menduduki peringkat lima besar untuk kategori *website online travel agent* yang didirikan pertama kali pada tanggal 7 Mei 2012 di bawah naungan perusahaan PT. Alternative Media yang menyediakan layanan penjualan tiket online. Hingga saat ini, Pegipegi.com menjadi salah satu layanan dengan jumlah pengguna yang didominasi oleh kaum Milennial hingga 50% dan terus tumbuh dengan melakukan berbagai inovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi minat perilaku konsumen terhadap penggunaan layanan website PegiPegi.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 Perceived Security* 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 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. Metode 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 *performance expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, dan perceived security*. Sedangkan yang berpengaruh positif terhadap Use Behavior ada satu yaitu Behavioral Intention. Dalam faktor moderasi, *Age* tidak memoderasi pengaruh faktor apapun baik terhadap Behavioral Intention maupun Use Behavior, sedangkan moderasi Gender hanya berpengaruh kepada Perceived Security Value terhadap *Behavioral Intention* dan *Use behaviour*. Model ini dapat digunakan oleh perusahaan PegiPegi.com untuk mempertahankan minat pengguna sehingga bisa terus menggunakan layanan website dengan memperhatikan faktor-faktor yang dipengaruhi dan indikatornya. Selain itu, model modifikasi UTAUT dalam penelitian ini memiliki kekuatan penjelasan yang baik dalam faktor Behavioral Intention (88,3%) maupun Use Behavior (87,8%) yang termasuk dalam kategori “Fit Model”, sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa memakai penelitian ini sebagai acuan dan menggunakan bidang Online Travel Agent (OTA) dengan objek yang berbeda.

Kata kunci : *Website, Pegipegi.com, Modifikasi UTAUT 2, Online Travel Agent*