

ABSTRAK

Meningkatnya teknologi di Indonesia memberikan banyak perubahan bagi kehidupan sehari-hari dan secara tidak langsung memaksa semua orang untuk terbiasa secara digital. Salah satu yang mengalami perubahan yaitu munculnya *e-commerce* atau belanja secara *online*. Banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan datang langsung ke toko. Namun dibalik fenomena belanja *online* tersebut, nyatanya terjadi penurunan kunjungan di lima *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Penurunan kunjungan ini dapat mengindikasikan turunnya minat beli pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran gender sebagai moderasi dalam pengaruhnya antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *hedonic motivation* terhadap *online purchase intention* pada lima *e-commerce* di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan diperoleh sebanyak 390 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan *incidental sampling*. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9 dalam melakukan pengolahan data. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *hedonic motivation*, *perceived ease of use* dan *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *online purchase intention*, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *online purchase intention* melalui *hedonic motivation* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *online purchase intention* melalui *hedonic motivation*. Sedangkan *perceived usefulness* tidak berpengaruh dan *gender* tidak memoderasi *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *hedonic motivation* terhadap *online purchase intention*.

Kata kunci: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *hedonic motivation*, *online purchase intention* dan *gender*.