

## ABSTRAK

Konsumen dapat mengakses Internet untuk mencari informasi yang dapat membandingkan harga produk secara online. Hal ini memunculkan e-commerce yang dapat membantu konsumen untuk mengurangi waktu dalam berbelanja. Salah satunya adalah JD Central yang merupakan e-commerce terbaru di Thailand yang bersaing dalam pembelian produk dengan menggunakan teknologi media. Sejak awal diterapkannya JD Central masih dalam proses membangun basis pelanggan. Namun dengan demikian masih rendah jumlah transaksi perdagangan dan *feedback* dari pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat perilaku (*behavioral intention*) narasumber dalam berbelanja di JD Central dan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat perilaku.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Dikarenakan, JD central ini adalah e-commerce terbaru di Thailand dan sedang dalam proses membangun basis pelanggan. Oleh karena itu, masih rendah jumlah konsumen yang sering atau pernah melakukan pembelian produk via e-commerce ini. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif terhadap delapan orang narasumber yang terbagi menjadi dua yaitu konsumen yang sering melakukan pembelian dan konsumen yang sekali-kali melakukan pembelian produk via e-commerce JD Central.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 8 faktor yang berhubungan dengan penerimaan teknologi dalam melakukan pembelian via JD Central. Dengan itu, memiliki 8 faktor dari *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* dan ditambah faktor *trust*. Beberapa faktor yang berpengaruh paling kuat terhadap pemanfaatan JD Central adalah ekspektasi kinerja, espektasi effort dan konditasi fasilitas. Oleh karena itu, jika JD Central ingin meningkatkan konsumen pada pembelian produk harus fokus ke tiga faktor tersebut karena merupakan alasan yang mendorong niat konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian model melalui metode kuantitatif untuk memperkuat hasil penelitian sebelumnya. Temuan studi kuantitatif akan lebih berguna daripada bersifat luas, layak untuk diselidiki secara kuantitatif dalam penelitian masa depan untuk memberikan hasil yang lebih dapat digeneralisasikan.

**Kata Kunci:** UTAUT 2, JD Central, Niat berperilaku konsumen, Thailand