

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini mendorong berbagai industri untuk melakukan transformasi digital, bahkan industri *outdoor gear*. EIGER Adventure sebagai merek penyedia peralatan dan perlengkapan luar ruang, berupaya untuk meningkatkan kemudahan belanja *online* bagi konsumennya dengan meluncurkan aplikasi *mobile*-nya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi variabel-variabel yang memengaruhi tingkat penerimaan aplikasi EIGER pada konsumennya. Model konseptual *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) digunakan di penelitian ini dengan menambahkan variabel *Perceived Risk* dan *Trust*, tanpa menggunakan variabel moderator.

Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi penelitian ini yaitu para pengguna aplikasi EIGER di Indonesia. Teknik *sampling* menggunakan teknik *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 478 responden. Data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu pengolahan data SmartPLS 4.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, variabel *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*, dan variabel *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* dalam menggunakan layanan *mobile shopping apps* untuk aktivitas belanja *online* oleh pengguna aplikasi EIGER.

Kata kunci: *penerimaan pengguna, EIGER, UTAUT2, mobile shopping apps*