

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh perceived self-efficacy, perceived convenience, perceived usefulness, perceived ease of use, dan attitude toward using terhadap behavioral intention to use pada penggunaan aplikasi GO-JEK. Peneliti memilih GO-JEK karena aplikasi ini meraih predikat aplikasi terbaik pada ajang International Cellular Show 2015 dan juga sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan menurut survei Quixei dan teknoliputan6.com. Selain itu menurut pengamatan peneliti, aplikasi ini masih dikeluhkan dalam hal penerimaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah orang yang sudah pernah menggunakan aplikasi GO-JEK. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 193 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived self-efficacy, perceived convenience, perceived usefulness, perceived ease of use, dan attitude toward using memiliki pengaruh terhadap behavioral intention to use.

Kata kunci: Perceived Self-Efficacy, Perceived Convenience, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude Toward Using, Behavioral Intention To Use, Penerimaan