

ABSTRAK

Seiring semakin meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia pada 2015 yang mencapai angka 43 persen hal itu dijadikan peluang bagi pemasar untuk menawarkan tempat baru berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen melalui *brand apps*. Pemasar menawarkan cara pemesanan kendaraan baik motor maupun mobil yang terbilang inovatif hanya dengan menggunakan perangkat mobile aplikasi. Salah satunya mobile aplikasi Go-Jek yang dapat digunakan konsumen untuk pemesanan kendaraan. Mengingat persaingan di industri layanan jasa order kendaraan yang semakin ketat, maka penulis tertarik untuk meneliti minat konsumen dalam menggunakan mobile aplikasi Go-Jek. Adapun tujuan penelitian ini: untuk mengetahui Pengaruh *Usefulness, Ease of use, Enjoyment, Self-efficacy, Social norm, Attitude mobile app* terhadap *intent to use mobile app _Go-Jek_*.

Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 210 konsumen. Penyebaran data kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data secara kuantitatif. Pengujian hipotesis untuk metode SEM menggunakan AMOS 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan: *perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (ATT). *Perceived ease of use* (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (ATT). *Perceived enjoyment* (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (ATT). *Self-efficacy* (SE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (ATT). *Social Norm* (SN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (ATT). *Attitude* (ATT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* (IU) mobile aplikasi Go-Jek. Konstruk yang paling berpengaruh kuat terhadap *Attitude* (ATT) adalah *Self-efficacy*.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada manajemen, praktisi, dan akademisi yaitu perlunya mempertimbangkan kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan meningkatkan kualitas kinerja fitur mobile *mobile* aplikasi Go-Jek agar tetap stabil dan tidak eror saat digunakan konsumen sehingga hal itu mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan mobile aplikasi.

Kata Kunci : Bermanfaat, mudah digunakan, menikmati, mampu menggunakan, norma sosial, sikap, minat