

ABSTRAK

Dengan adanya Covid-19 masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di ruang digital baik untuk bekerja, berkomunikasi, belanja, atau sekadar mencari hiburan. banyak masyarakat yang akhirnya belanja dari rumah dengan menggunakan e-commerce untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang meraih peringkat pertama dengan kunjungan terbanyak dan jumlah transaksinya yang terus meningkat terutama saat masa Covid-19. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi perubahan minat pengguna dalam mengadopsi aplikasi Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat kelanjutan penggunaan aplikasi Shopee secara berkelanjutan. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model UTAUT 2, karena model penelitian tersebut memiliki nilai prediksi yang paling kuat. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memahami penerimaan pengguna aplikasi *e-commerce* untuk mendapatkan wawasan tentang strategi yang tepat untuk meningkatkan pasar dan mendapatkan lebih banyak keuntungan.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google Form* kepada 400 responden. Penelitian ini diuji dengan PLS-SEM sebagai teknik untuk menganalisis 8 konstruksi penelitian dari model UTAUT2 yang telah di modifikasi yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Saving Orientation*, *Habit*, dan *Trust*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat kelanjutan penggunaan konsumen dalam mengadopsi aplikasi Shopee dari yang tertinggi sampai yang terendah berturut-turut adalah *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Trust*, dan *Performance Expectancy*. Model ini terbukti dapat memprediksi dengan kuat keinginan konsumen untuk terus mengadopsi aplikasi Shopee di masa depan karena R^2 dalam penelitian adalah sebesar 74.1%. Pengaruh variabel moderasi usia dalam penelitian ini tidak mempengaruhi *Continuance Intention* konsumen dalam mengadopsi aplikasi shopee. Sedangkan pengaruh variabel moderasi jenis kelamin mempengaruhi variabel *Trust* terhadap *Continuance Intention*.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Niat Kelanjutan, E-commerce, UTAUT2*