

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat saat ini memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan, salah satunya melakukan aktivitas jual beli barang maupun jasa. Perkembangan pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dan pada tahun 2021 mencapai 73,7% dari total populasi di Indonesia. Aplikasi shopee sebagai objek penelitian ini merupakan aplikasi yang menempati urutan pertama untuk peringkat pengguna aktif bulanan *e-commerce* serta aplikasi terpopuler baik pada platform iOS (*Appstore*) dan Android (*Playstore*) pada kuartal 1 tahun 2021. Pengguna aplikasi Shopee mencapai sekitar 93 juta pengguna aktif dan sebagai perusahaan *e-commerce* terbesar, dibutuhkan system *e-commerce* yang baik, nyaman dan aman untuk digunakan pengguna baru serta untuk dapat mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan antar *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Shopee dengan menggunakan model penelitian yang berfungsi untuk menganalisis bagaimana penerimaan sistem pada pengguna teknologi dalam sebuah organisasi yaitu model UTAUT2 dengan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *continuance intention*, *use behavior* dan variabel tambahan yaitu variabel *perceived security & risk*.

Pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuisioner online dengan *Google Form*. Jumlah responden valid dalam penelitian ini sebanyak 445 responden yang berdomisili di Indonesia. Instrumen pengumpulan data adalah kuisioner dengan 36 item pertanyaan dari 10 konstruk yang digunakan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS 3.3.3.

Setelah dilakukan pengolahan data dan analisis data, ada 7 variabel independen yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan dalam penggunaan aplikasi shopee di indonesia yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Perceived Security and Risk* Sedangkan variabel *Price Value* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Dari hasil penelitian ini juga diketahui faktor dependen *Continuance Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *Use behavior*. Dari penelitian ini juga diketahui bahwa *Gender* memoderatori variabel *Habit* dan *Facilitating Condition*. *Age* memoderatori variabel *Facilitating Condition* terhadap niat berkelanjutan dalam penggunaan aplikasi Shopee.

Penelitian ini menemukan bahwa faktor yang paling signifikan dari Model UTAUT 2 yang mempengaruhi *Continuance Intention* pada penggunaan aplikasi Shopee adalah *Facilitating Condition*. Hal ini berarti ada tingkat kepercayaan yang tinggi dari seorang individu bahwa ada infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung adopsi Shopee. Shopee perlu memastikan bahwa petunjuk dalam menggunakan aplikasi Shopee jelas sehingga dapat dengan mudah dimengerti oleh penggunanya. Untuk penelitian selanjutnya, karena Model UTAUT 2 yang dimodifikasi ini memiliki daya penjelas yang kuat yaitu 76,4% penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada bidang yang lain.

Kata Kunci : Shopee, Modified UTAUT 2, Digital Marketing