

ABSTRAK

Bisnis *e-commerce* di Indonesia memiliki peluang yang masih sangat besar. Pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat. pada tahun 2024 jumlah pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia sebanyak 65,65 juta dan akan bertambah menjadi 99,1 juta pada tahun 2029. Penetrasi pasar *e-commerce* tahun 2024 sebesar 23,94% dan akan tumbuh menjadi 34,84% di 2029.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan aplikasi Bukalapak di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh proyeksi peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia namun jumlah kunjungan bulanan *e-commerce* Bukalapak menurun. Penelitian ini berlandaskan pada model modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dengan penambahan variable *Confirmation*, *Satisfaction*, dan *Trust*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Influence*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Trust*, *Habit*, dan *Confirmation*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Satisfaction* dan *Continuance Intention*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 415 responden pengguna Bukalapak di Indonesia melalui Google Form. Data yang terkumpul lalu dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3. Harapan dari penelitian ini adalah dapat menambah wawasan baru mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan aplikasi Bukalapak di Indonesia, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk mengembangkan dan menetapkan strategi pemasaran serta meningkatkan kepuasan konsumen.