



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat berkelanjutan dompet digital ShopeePay di Indonesia menggunakan model Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi yang Diperluas 2 (UTAUT2) dengan moderasi citra merek. Model penelitian terdiri dari enam variabel independen, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai yang dirasakan yang memengaruhi niat berkelanjutan dompet digital ShopeePay. Penelitian ini menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan niat berkelanjutan serta peran moderasi citra merek terhadap nilai yang dirasakan dan niat keberlanjutan.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form*, dengan total responden sebanyak 320 orang yang merupakan pengguna atau calon pengguna ShopeePay di Indonesia. Responden yang dipilih adalah individu yang telah menggunakan ShopeePay dalam transaksi digital setidaknya satu kali.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji kesesuaian model penelitian dan hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan ShopeePay sedangkan ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis dan nilai yang dirasakan dimoderasi oleh brand image tidak berpengaruh.

Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi penyedia layanan dompet digital dalam menyusun strategi branding dan pemasaran, serta memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dan konsumen terkait literasi keuangan digital.

Kata Kunci: Niat Berkelanjutan, Dompet digital, ShopeePay, UTAUT2, Citra Merek, SEM-PLS.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing the continuous intention of ShopeePay-based E-Wallets in Indonesia using the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model, with Brand Image as a moderating variable. The research model consists of six independent variables: performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, and perceived value, which affect continuous intention of ShopeePay E-Wallet. This study examines the relationship between these variables and continuous intention as well as the moderating role of brand image on perceived value and sustainability intentions.

This study employs a non-probability sampling method with purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form, with a total of 320 respondents, consisting of ShopeePay users or potential users in Indonesia. The selected respondents are individuals who have used ShopeePay for at least one digital transaction.

Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software to test the hypothesized model and relationships between variables. The results of the study show that effort expectations, social influence and perceived value have a positive effect on ShopeePay's continued intention, while performance expectations, facilitating conditions, hedonic motivation and perceived value moderated by brand image have no effect.

These findings provide practical implications for E-Wallet service providers in designing branding and marketing strategies, as well as offering insights for policymakers and consumers regarding digital financial literacy.

Keywords: *Continuous Intention, E-Wallet, ShopeePay, UTAUT2, Brand Image, SEM-PLS.*