
The Role of Trust Toward Continuance Usage Intention: of *Mobile payment* with Gender as Moderation

Sontya Laurence¹, Candiwan²

^{1,2} Telkom University

Jl. Telekomunikasi Bandung, e-mail: slaurence@telkomuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Mei 2020

Received in revised form 2 Juni 2020

Accepted 10 Juni 2020

Available online 12 Juli 2020

ABSTRACT

The growth of financial technology is filled by digital wallet competition in the industry, one of the most known digital payment in Indonesia is OVO. Even so, the obstacles that OVO has can make users switch to another *mobile payment* provider. This research aims to analyze the impact on continuance usage intention by customers' trust, and examine factors that influence trust in terms of gender moderation, the theories developed in this study are Innovation Diffusion Theory and Trust Building Framework. The method used to process data in this study are SEM and PLS. The findings of this research state that continuance usage intention is positively influenced by trust. Trust is significantly influenced by reputation, followed by customization, security, and mobility.

Keywords: Continuance Intention, Trust, Gender, *Mobile payment*, OVO

1. Introduction

Perkembangan teknologi finansial Indonesia terus berkembang terlihat dari transaksi uang elektronik yang terus mengalami pertumbuhan, tercatat persentase teknologi finansial jenis *payment* mencapai 39% merupakan yang paling tinggi dibanding jenis teknologi finansial lainnya (Franedya, 2018). Terlebih dalam upaya pembatasan sosial pada masa pandemi Covid-19 memberi dampak peningkatan pada penggunaan pembayaran digital hingga sebesar 65%, hal ini disebabkan masyarakat lebih memilih menggunakan pembayaran non tunai ataupun pembelian produk secara online (Yudhistira, 2020). Dalam riset yang dilakukan oleh lembaga survei, menyatakan dompet digital yang paling populer dan diminati oleh masyarakat adalah OVO dan Gojek. Berbagai strategi yang dilakukan OVO untuk menarik dan mempertahankan pengguna agar terus menggunakan OVO diharapkan mampu menarik minat pengguna.

Meski begitu, terdapat beberapa kendala dalam bertransaksi pada saat menggunakan Aplikasi OVO. Aplikasi OVO sempat mengalami kegagalan sistem, sehingga alat pembayaran tidak bisa digunakan sama sekali (Wahyudi, 2019). Selain itu, pengguna juga mengeluhkan tidak menerima *cash back* seperti yang dijanjikan setelah melakukan transaksi, tidak dapat melakukan pembayaran pada merchant, kemudian tidak dapat melakukan top-up saldo melalui ATM, dan tidak bertambahnya saldo OVO ketika telah melakukan top-up (Laucereno, 2019).

Received Mei 23, 2020; Revised Juni 29, 2020; Accepted Juli 12, 2020

Berdasarkan penelitian oleh Wisnu et al. (2020), dilakukan penelitian mengenai kepuasan penggunaan digital payment di Indonesia dengan membandingkan tiga penyedia layanan yaitu OVO, GoPay, dan LinkAja. Data diperoleh dari reaksi atau tulisan pengguna di media social Twitter terkait akun resmi ketiga layanan digital payment tersebut. Hasil yang diperoleh menunjukkan LinkAja memiliki sentimen paling netral, kemudian diikuti oleh GoPay, sedangkan OVO memiliki sentimen negatif terbanyak. Hal ini menandakan ketidakpuasan pelanggan terhadap digital payment OVO.

Sentimen negatif pengguna dapat mempengaruhi reputasi dan berpotensi menurunkan niat keberlanjutan penggunaan OVO, dalam upaya mempertahankan pengguna, maka perlu dilakukan sebuah penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan layanan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang membangun kepercayaan dalam penggunaan aplikasi OVO, juga untuk menyelidiki pengaruh moderasi gender pada tiap faktor tersebut, lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana hubungan kepercayaan terhadap niat keberlanjutan aplikasi OVO. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak penyedia *mobile payment* seperti OVO untuk merumuskan strategi pemasaran demi menjaga konsistensi dan keunggulan kompetitif Aplikasi OVO.

Dalam melakukan penelitian tersebut, dibutuhkan teori terkait niat keberlanjutan penggunaan layanan *mobile payment*. Penelitian oleh Chong, A. Y. (2013) menyatakan faktor kepuasan dan ekspektasi pasca adopsi seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi biaya dan kepercayaan berpengaruh signifikan pada niat keberlanjutan penggunaan layanan. Selain itu, penelitian terdahulu menyatakan penggunaan *mobile payment* dipengaruhi oleh kepercayaan pada layanan, selain itu juga dipengaruhi secara tidak langsung melalui persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan struktur keamanan yang memadai dalam memastikan keamanan penggunaan (Yan et al., 2015).

Penelitian lain (Shao et al., 2019; Reskyana & Candiwan, 2019) menyatakan kepercayaan memberikan pengaruh signifikan dalam niat keberlanjutan penggunaan. Serta disebutkan karakteristik platform pembayaran (*mobility, customization, security, and reputation*) meningkatkan kepercayaan dan niat keberlanjutan penggunaan *mobile payment*. Berbeda dengan hal itu, menurut Pousttchi & Wiedemann (2007) kepercayaan tidak memberikan dampak terhadap niat penggunaan *mobile payment*, serta keamanan bukan merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi adopsi penggunaan *mobile payment*. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aydin & Burnaz (2016) menyatakan kepedulian pengguna terhadap keamanan lebih rendah dibandingkan kegunaan dan kemudahan penggunaan. Tingkat kepedulian pengguna terhadap keamanan dalam penggunaan *mobile payment* yang rendah menunjukkan keamanan menjadi penghalang yang rendah, maka hal ini dapat memberi peluang bagi penyedia layanan untuk fokus meningkatkan layanan pada aspek lain.

Dari pemaparan penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap niat keberlanjutan dalam menggunakan suatu layanan. Tujuan penelitian ini untuk meneliti apakah *mobility, customization, security and reputation* membentuk kepercayaan serta memiliki pengaruh moderasi gender, dan apakah terdapat hubungan antara kepercayaan dan perceived risk terhadap continuance intention.

2. Research Method

Penelitian terkait faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan ini menggunakan model integrasi dari trust building framework serta teori difusi inovasi dalam menguji niat keberlanjutan pengguna *mobile payment* Aplikasi OVO. Kerangka pemikiran serta variabel yang digunakan oleh peneliti diadopsi dari model penelitian yang dilakukan oleh Shao et al. (2019).

Role of trust toward continuance usage intention of mobile payment: with gender as moderation

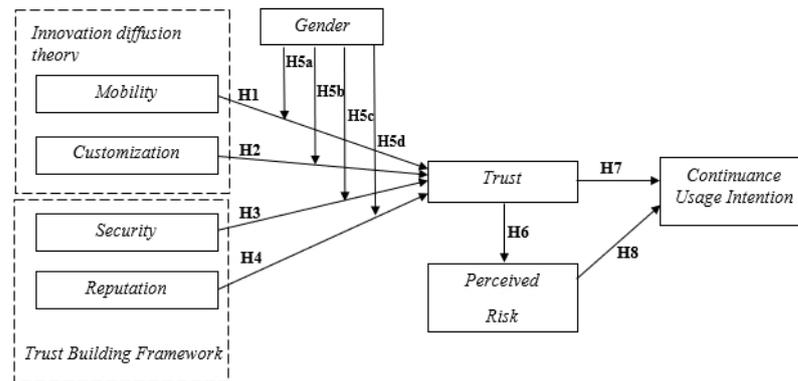


Figure 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data yang telah diolah

Faktor keuntungan relative dibagi menjadi dua dimensi yaitu mobilitas dan kustomisasi untuk melihat pengaruh pada pembentukan kepercayaan pengguna serta niat perilaku pengguna (Shao et al., 2019). Kedua faktor tersebut termasuk kedalam kerangka penelitian sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepercayaan pengguna dan niat keberlanjutan pengguna pada Aplikasi OVO. Mobilitas dianggap menjadi kualitas teknologi yang paling signifikan karena kemampuan untuk mengakses layanan dimana saja dan kapan saja (Kim et al., 2010). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Li & Yeh (2010) menyatakan kustomisasi memberikan dampak yang kuat terhadap pembentukan kepercayaan dalam penggunaan *mobile payment*, maka jika suatu layanan memberikan kemudahan penggunaan dan dapat depersonalisasi akan membangun kepercayaan pengguna. Maka dibuat hipotesis seperti berikut:

H1: Mobilitas (MOB) memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap Kepercayaan (TR) penggunaan Aplikasi OVO

H2: Kustomisasi (CUS) memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap Kepercayaan (TR) penggunaan Aplikasi OVO

Penambahan keamanan dan reputasi kedalam kerangka kerja diadopsi dari *trust building framework* yang diperkenalkan oleh McKnight et al. (2002) sebagai anteseden lainnya yang juga mempengaruhi kepercayaan dan niat keberlanjutan. Yan et al. (2015) menyatakan *mobile payment* memerlukan tingkat keamanan yang tinggi karena informasi akun pribadi serta catatan transaksi harus dilindungi dengan aman terhadap kegagalan jaringan, peretas, dan virus untuk menghindari kerugian moneter. Selain itu, penelitian yang dilakukan Xin et al. (2015) menyatakan reputasi memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan, dimana pengguna akan mau melakukan transaksi melalui layanan *mobile payment* yang banyak digunakan oleh masyarakat. Maka dibuat hipotesis seperti berikut:

H3: Keamanan (SEC) memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap Kepercayaan (TR) penggunaan Aplikasi OVO

H4: Reputasi (REP) memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap Kepercayaan (TR) penggunaan Aplikasi OVO

Gender telah menjadi kesenjangan penting dalam perilaku konsumen dalam berbagai disiplin ilmu sosial (Ozaki & Hirose, 2009). Teori kognitif sosial telah menunjukkan bahwa pria dan wanita berperilaku berbeda ketika membuat keputusan dalam berbagai situasi. Secara khusus, laki-laki lebih banyak berorientasi pada hasil dan lebih fokus pada utilitas dan kinerja aktual, sedangkan perempuan lebih berorientasi pada proses dan lebih peduli masalah keamanan dan privasi saat berpartisipasi dalam aktivitas baru (Shao et al., 2019). Berbeda dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan Riquelme & Román (2013) menyatakan security dan privacy lebih kuat dirasakan pengguna pria. Penelitian oleh Yuan et al. (2014) menyatakan lebih mudah bagi pria

untuk berhenti menggunakan layanan mobile banking jika layanan dianggap memiliki risiko dan tidak aman. Maka dibuat hipotesis seperti berikut:

H5: Jenis kelamin memoderasi pengaruh karakteristik mobile platform terhadap Kepercayaan (TR) penggunaan Aplikasi OVO

H5a: Pengaruh Mobilitas (MOB) terhadap Kepercayaan (TR) lebih tinggi untuk pelanggan pria daripada pelanggan wanita

H5b: Pengaruh Kustomisasi (CUS) terhadap Kepercayaan (TR) lebih tinggi untuk pelanggan wanita daripada pelanggan pria

H5c: Pengaruh Keamanan (SEC) terhadap Kepercayaan (TR) lebih tinggi untuk pelanggan wanita daripada pelanggan pria

H5d: Pengaruh Reputasi (REP) terhadap Kepercayaan (TR) lebih tinggi untuk pelanggan pria daripada pelanggan wanita

Dalam penelitian menyatakan kepercayaan yang terbentuk memberikan pengaruh terhadap niat keberlanjutan penggunaan *mobile payment* (Belanche et al., 2011). Kepercayaan berperan dalam mengurangi *perceived risk*, bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menyebabkan tingkat risiko yang dirasakan konsumen menjadi relatif rendah (Kim et al., 2009). Penelitian yang dilakukan Damghanian et al. (2016) juga menyatakan *perceived risk* secara signifikan memberikan dampak negatif terhadap kepercayaan. Maka dibuat hipotesis seperti berikut:

H6: Kepercayaan (TR) memiliki pengaruh secara negatif signifikan terhadap Risiko yang dirasakan (PR) Aplikasi OVO

H7: Kepercayaan (TR) memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Keberlanjutan (CI) penggunaan OVO

H8: Risiko yang dirasakan (PR) memiliki pengaruh secara negatif signifikan terhadap Niat Keberlanjutan (CI) penggunaan OVO

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, digunakan untuk meneliti sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik. Data yang diolah pada penelitian ini adalah data primer, data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan menggunakan Google forms yang disebar dengan akun pribadi melalui sosial media seperti Twitter, Instagram, WhatsApp, dan Line. Sampel data yang diolah sebanyak 400 responden pengguna aktif aplikasi OVO. Teknik analisis yang dilakukan menggunakan *Structural Equatinoal Modeling* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

Table 1. Analisis Deskriptif Responden

Kategori	Item	Full sample		Female (N=360)		Male (N=140)	
		Numbers	%	Numbers	%	Numbers	%
Umur	10-25	359	90%	238	91.54%	121	86.43%
	25-40	40	10%	22	8.46%	18	12.86%
	40-60	1	0,01%	0	0	1	0.71%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	278	70%	193	74.23%	85	60.71%
	Karyawan	71	18%	39	15%	32	22.86%
	Lainnya	51	12%	28	10.77%	23	16.43%
Pendidikan	SMA dan sederajat	221	55.25%	152	58.46%	69	49.29%
	Sarjana	147	36.75%	90	34.62%	57	40.71%
	Diploma	26	6.5%	16	6.15%	10	7.14%
	Magister	6	1.5%	2	0.77%	4	2.86%

Sumber: Data yang telah diolah

Role of trust toward continuance usage intention of mobile payment: with gender as moderation

3. Results and Analysis

Validitas konvergensi diukur dengan melihat nilai *loading factor*, nilai tersebut menunjukkan besarnya korelasi antara setiap indikator dengan konstraknya. Nilai *loading factor* ≥ 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya (Haryono, 2016: 382).

Table 2. Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Items	Loading Factor	AVE	CR	Cronbach Alpha
Mobility	MOB1	0,816	0,663	0,855	0,749
	MOB2	0,826			
	MOB3	0,801			
Customization	CUS1	0,714	0,584	0,848	0,768
	CUS2	0,712			
	CUS3	0,803			
	CUS4	0,820			
Security	SEC1	0,823	0,745	0,897	0,828
	SEC2	0,899			
	SEC3	0,866			
Reputation	REP1	0,841	0,619	0,829	0,709
	REP2	0,738			
	REP3	0,778			
Trust	TR1	0,842	0,682	0,896	0,844
	TR2	0,830			
	TR3	0,853			
	TR4	0,778			
Perceived Risk	PR1	0,704	0,683	0,865	0,769
	PR2	0,920			
	PR3	0,841			
Continuance Intention	CI1	0,845	0,737	0,849	0,823
	CI2	0,855			
	CI3	0,875			

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 2. semua nilai *loading factor* pada indikator $\geq 0,7$, dapat dikatakan bahwa indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dibangunnya. *Convergent validity* juga dilakukan dengan menguji nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel. Fornell & Larcker (1981) dalam Yamin & Kurniawa (2011) mengatakan nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik. Hasil pada Tabel 2. menunjukkan bahwa semua nilai AVE dalam variabel di atas 0,5, menunjukkan bahwa pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergen. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Nilai *Rule of thumb* dari Cronbach's Alpha dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Haryono, 2016:383). Tabel 2. Menunjukkan variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas.

Table 3. Analisis Validitas Diskriminan

	CI	CUS	MOB	PR	REP	SEC	TR
Continuance Intention	0,858						
Customization	0,274	0,764					
Mobility	0,207	0,491	0,814				
Perceived Risk	-0,373	-0,116	-0,111	0,827			

Reputation	0,258	0,472	0,295	-0,139	0,787		
Security	0,236	0,450	0,299	-0,126	0,403	0,863	
Trust	0,340	0,574	0,403	-0,138	0,582	0,492	0,826

Sumber: Data yang telah diolah

Nilai validitas diskriminan dikatakan baik apabila nilai korelasi tiap indikator dengan variabelnya lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2014: 40). Akar AVE ditunjukkan pada diagonal tabel 3. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa setiap nilai akar AVE pada variabel konstruk lebih besar jika dibandingkan dengan perhitungan variabel lainnya, maka dapat dikatakan model memiliki validitas diskriminan yang baik

3.1. Pengujian Hipotesis

Table 4. Pengujian Hipotesis

Hypotesis	Path	Coefficient	t-values	P-values	Supported
H1	Mobility → Trust	0,110	2,056	0,020	Yes
H2	Customization → Trust	0,269	4,718	0,000	Yes
H3	Security → Trust	0,201	3,822	0,000	Yes
H4	Reputation → Trust	0,342	8,123	0,000	Yes
H6	Trust → Perceived Risk	-0,138	2,865	0,002	Yes
H7	Trust → Continuance Intention	0,294	5,515	0,000	Yes
H8	Perceived Risk → Continuance Intention	-0,333	6,073	0,000	Yes

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 4. Menunjukkan semua hipotesis diterima, dan kepercayaan terbukti secara positif mempengaruhi niat berkelanjutan. Namun demikian, risiko yang dirasakan secara negatif mempengaruhi niat kelanjutan. Hasilnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan sangat dimotivasi oleh reputasi dan diikuti oleh *customization*, *security*, dan *mobility*.

3.2. Moderasi Gender

Dalam melakukan prosedur perbandingan multi-grup untuk perempuan dan laki-laki, sampel dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jenis kelamin. Setelah seluruh sampel dikategorikan, peneliti menggunakan PLS untuk membandingkan koefisien jalur berdasarkan jenis kelamin. Prosedur ini diadopsi peneliti berdasarkan studi sebelumnya (Shao et al., 2019)

Table 5. Hasil Uji Multi-Grup Moderasi Gender

Hypotesis	Path	Coefficient		Supported
		Wanita	Pria	
H5a	Mobility → Trust	0.162	0,034	No
H5b	Customization → Trust	0.239	0,309	No
H5c	Security → Trust	0.133	0,314	No
H5d	Reputation → Trust	0.375	0,295	No

Sumber: Data yang telah diolah

Uji multi grup yang dilakukan menghasilkan perbandingan *Path Coefficient* seperti pada Tabel 5. Pada hubungan Mobilitas terhadap Kepercayaan memberikan pengaruh lebih tinggi terhadap wanita yaitu sebesar 0,162 dibandingkan terhadap pria yaitu sebesar 0,034. Kemudian pengaruh Kustomisasi terhadap Kepercayaan dirasakan lebih tinggi oleh wanita sebesar 0,309 dibandingkan pada pria sebesar 0,239. Hal ini tidak mendukung H5a dan H5b. Keamanan memberikan pengaruh terhadap Kepercayaan dirasakan lebih tinggi oleh pria yaitu sebesar 0,314 dibandingkan oleh wanita yaitu sebesar 0,133. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan dirasakan lebih tinggi oleh wanita sebesar 0,375 dibandingkan pada pria sebesar 0,295. Hal ini

Role of trust toward continuance usage intention of mobile payment: with gender as moderation

tidak mendukung H5c dan H5d. Maka, dikatakan seluruh hipotesis ditolak karena tidak sesuai dengan kriteria.

4. Conclusion

4.1. Kesimpulan

Setelah melakukan hasil analisis dan pengujian terhadap hipotesis, maka diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Mobilitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dengan hubungan sebesar 0,11. Menurut Au & Kauffman (2008), mobilitas menjadi keunikan dalam *mobile payment* yang membuat pengguna mau menggunakan layanan. Mobilitas dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna OVO di Indonesia. Maka semakin besar tingkat kemudahan pengguna dalam mengakses layanan dimana saja dan kapan saja, akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan aplikasi OVO.

Kustomisasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dengan besar hubungan sebesar 0,269. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Li & Yeh (2010) yang menyatakan kustomisasi memberikan dampak yang kuat terhadap pembentukan kepercayaan dalam penggunaan *mobile payment*, maka jika suatu layanan memberikan kemudahan penggunaan dan dapat depersonalisasi akan membangun kepercayaan pengguna.

Keamanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dengan hubungan sebesar 0,201. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Susanto, et al. (2016) yang menyatakan keamanan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan, karena layanan keuangan melibatkan informasi sensitif mengenai keuangan dan privasi pengguna, sehingga penting meyakinkan pengguna bahwa aman untuk melakukan transaksi.

Reputasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dengan hubungan sebesar 0,342. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Xin et al. (2015) yang menyatakan reputasi memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan, dimana pengguna akan mau melakukan transaksi menggunakan *mobile service* yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Kepercayaan memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Risiko yang dirasakan dengan besar hubungan sebesar -0,138. Pelanggan memutuskan untuk tidak melakukan transaksi jika layanan dianggap memiliki tingkat risiko yang tinggi (Phonthanukitithaworn et al., 2016). Maka semakin baik kompetensi dan keefektifan dalam menangani transaksi, serta bertanggung jawab demi kepentingan pengguna, akan menurunkan risiko yang dirasakan pengguna. Begitupun sebaliknya, semakin rendah Kepercayaan pengguna, akan semakin tinggi risiko yang dirasakan pengguna terhadap layanan.

Kepercayaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Keberlanjutan dengan besar hubungan sebesar 0,294. Semakin besar kepercayaan pengguna terhadap layanan, maka berdampak pada peningkatan niat keberlanjutan pengguna terhadap layanan tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Chong (2013), menyatakan terlepas dari tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, jika sebuah sistem tidak dapat dipercaya, maka pengguna cenderung akan menghentikan penggunaan.

Risiko yang dirasakan memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Niat Keberlanjutan yang dirasakan dengan besar hubungan sebesar -0,333. Hal ini dapat disebabkan sebagian besar transaksi yang dilakukan terpaut jarak geografis yang luas, sehingga pengguna sangat khawatir dengan risiko pihak penjual tidak mematuhi kewajiban transaksional Kim et al. (2009). Semakin rendah risiko yang dirasakan pengguna, akan semakin meningkatkan niat keberlanjutan penggunaan layanan.

Pengaruh Mobilitas, dan Reputasi terhadap Kepercayaan lebih tinggi untuk pengguna wanita daripada untuk pengguna pria, karena wanita cenderung melakukan perjalanan lebih sering daripada pria (Blomstrom et al., 2018) dan reputasi mempengaruhi tindakan dan kepercayaan bagi perempuan Wang (2018). Sedangkan pengaruh Kustomisasi serta Keamanan terhadap Kepercayaan lebih tinggi untuk pengguna pria, karena kecenderungan pria ingin

memiliki *uniqueness* melalui kustomisasi (Seo & Lang, 2019), serta pria lebih mengetahui keamanan teknologi informasi (McGill & Thompson, 2018).

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, terdapat saran yang dapat bermanfaat bagi penyedia layanan aplikasi OVO yaitu PT Visioner International. Menurut Belanche et al., 2014; Cao et al., 2018; Shao et al., 2019, berpendapat bahwa keberlanjutan penggunaan layanan dipengaruhi oleh kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa pembentukan kepercayaan berpengaruh untuk mempertahankan pengguna terus menggunakan layanan, penyedia layanan perlu meningkatkan kepercayaan pengguna bahwa OVO kompeten dalam menangani transaksi.

Menurut Xin et al. (2015); reputasi dan integritas penyedia layanan dapat membentuk kepercayaan menggunakan *mobile payment*. Hasil statistik menunjukkan reputasi merupakan faktor yang paling signifikan serta berdampak pada kepercayaan pelanggan yang kemudian mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan layanan *mobile payment*. Penyedia jasa perlu meningkatkan penggunaan layanan dikalangan masyarakat, karena semakin besar jumlah pengguna membuat pelanggan merasa layanan dapat dipercaya.

Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini menggunakan variabel moderasi gender untuk melihat pengaruhnya terhadap pembentukan kepercayaan. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel moderate lainnya seperti umur. Menurut Cho et al. (2003), terdapat kecenderungan dimana pengguna berusia muda memiliki perilaku spesifik sehingga lebih efisien dan memiliki peluang lebih besar menggunakan internet untuk memperoleh keinginan mereka.

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk meneliti lebih dalam mengenai performa aspek aplikasi OVO yang perlu ditingkatkan. Serta, penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, seperti *Perceived Ease of Use* sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Monica & Briliana (2019), yang menyatakan mudahnya tahapan proses transaksi untuk dipahami meningkatkan niat keberlanjutan.

References

- Au, Y. A., & Kauffman, R. J. (2008). The Economics of Mobile Payments: Understanding Stakeholder Issues for An Emerging Financial Technology Application. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 2, 141-164.
- Aydin, G., & Burnaz, S. (2016). ADOPTION OF MOBILE PAYMENT SYSTEMS: A STUDY ON MOBILE WALLETS. *Journal of Business, Economics and Finance*, Vol.5(1).
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2014). Trust transfer in the continued usage of public e-services. *Information & Management*, Vol. 51 No.6, pp 627-640.
- Blomstrom, E., Gauthier, A., & Jang, C. (2018). *wedo.org*. From Access For All Series Policies For Inclusive TOD: https://wedo.org/wp-content/uploads/2018/05/access_for_all_series_FINAL-FOR-WEBSITE.pdf
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research* Vol. 28, No. 2, 456-476.
- Cho, J., De-Zuniga, H., Rojas, H., & Shah, D. (2003). The Digital Divide and Internet Uses and Gratifications. *IT & SOCIETY*, PP. 46-72.
- Chong, A. Y. (2013). Understanding Mobile Commerce Continuance Intentions: An Empirical Analysis of Chinese Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 53, No. 4, 22-30.
- Damghanian, H., Zarei, A., & Kojuri, M. A. (2016). Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran . *JOURNAL OF INTERNET COMMERCE*, VOL. 15, NO. 3, 214-238.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.

Role of trust toward continuance usage intention of mobile payment: with gender as moderation

- Franedy, R. (2018). *Ini Dia Empat Jenis Fintech di Indonesia*. From [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20180110145800-37-1126/ini-dia-empat-jenis-fintech-di-indonesia](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20180110145800-37-1126/ini-dia-empat-jenis-fintech-di-indonesia)
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS*. Bandung: Intermedia Personalia Utama.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior, Vol. 26, No. 3*, 310–322.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research, Vol. 20, No. 2*, 237-257.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal, 19(3)*, 283–311.
- Laucereno, S. F. (2019). *Pengguna OVO Mengeluh Tak Dapat Cashback Sampai Tak Bisa Isi Saldo Sampai Tak Bisa Isi Saldo*. From [finance.detik.com: https://finance.detik.com/fintech/d-4450100/pengguna-ovo-mengeluh-tak-dapat-cashback-sampai-tak-bisa-isi-saldo?_ga=2.186549033.1088024494.1553588680-1253513201.1553588680](https://finance.detik.com/fintech/d-4450100/pengguna-ovo-mengeluh-tak-dapat-cashback-sampai-tak-bisa-isi-saldo?_ga=2.186549033.1088024494.1553588680-1253513201.1553588680)
- Li, Y., & Yeh, Y.-S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior, 26(4)*, 673–684.
- McGill, T., & Thompson, N. (2018). Gender Differences in Information Security Perceptions and Behaviour. *Australasian Conference on Information Systems*.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems, Vol. 11*, 297–323.
- Monica, C., & Briliana, V. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Continuance Intention Pengguna GO-FOOD di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM, Vol. 9, No. 02*, 115-126.
- Ozaki, S., & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management, Vol. 30, No. 6*, 794–804.
- Poustchi, K., & Wiedemann, D. G. (2007). What Influences Consumers' Intention to Use Mobile Payments? *LA Global Mobility Round able*, pp. 1–16.
- Reskyana, N., & Candiwan. (2019). Analysis Of Factors Affecting Continuance Usage Intention Of Linkaja Applications. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, pp. 17-28, 2020. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i1.1292>.
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers? *Electronic Markets, 24(2)*:135-149.
- Seo, S., & Lang, C. (2019). Psychogenic antecedents and apparel customization: moderating effects of gender. *Springer*.
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications, Vol 33*.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. *Industrial Management & Data Systems, Vol. 116, No. 3*, 508–525.
- Wahyudi, E. (2019). *Gangguan Jaringan, Aplikasi Pembayaran Ovo Macet Hingga Sore*. From [bisnis.tempo.co: https://bisnis.tempo.co/read/1268676/gangguan-jaringan-aplikasi-pembayaran-ovo-macet-hingga-sore/full&view=ok](https://bisnis.tempo.co/read/1268676/gangguan-jaringan-aplikasi-pembayaran-ovo-macet-hingga-sore/full&view=ok)
- Wang, Y. (2018). Understanding the Reputation Differences between Women and Men on Stack Overflow. *Asia-Pacific Software Engineering Conference*, 436-444.
- Wisnu, H., Afif, M., & Ruldevyani, Y. (2020). Sentiment analysis on customer satisfaction of digital payment in Indonesia: A comparative study using KNN and Naïve Bayes. *Journal of Physics Conference Series*.
- Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., & Tan, F. B. (2015). Antecedents of Consumer Trust in Mobile Payment Adoption. *Journal of Computer Information Systems, Vol. 55, No. 4*, 1–10.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *GENERASI BARU MENGOLAH DATA PENELITIAN DENGAN PARTIAL LEAST SQUARE PATH MODELING*. Jakarta: Salemba Empat.

- Yan, H., & Pan, K. (2015). Examining mobile payment user adoption from the perspective of trust transfer. *International Journal of Network and Virtual Organisations*, Vol.15(No. 2/3), 136-150.
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2014). An investigation of users continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, Vol. 32, No. 1, 20-34.
- Yudhistira, A. W. (2020, Mei). *Plus-Minus Covid-19 terhadap Bisnis Digital*. From katadata.co.id: <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec1f4c2c7256/plus-minus-covid-19-terhadap-bisnis-digital>