

ABSTRAK

Pada tahun 2019 PT Fintek Karya Nusantara meluncurkan Aplikasi LinkAja yang bermigrasi dari T-Cash, Mandiri e-cash, UnikQu, dan T-Bank. Sebagai produk BUMN yang memiliki dukungan jaringan di seluruh Indonesia, LinkAja harus dapat menjadi pemain *e-wallet* nomor satu karena memiliki peluang besar untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan dengan aplikator *e-wallet* lainnya. Namun, berdasarkan data pengguna, aplikasi LinkAja belum mencapai target dan ada kesenjangan antara realisasi pengguna dan pengguna aktif Aplikasi. Dari masalah ini, LinkAja perlu meningkatkan jumlah pengguna aktif dengan membangun kepercayaan dan niat konsumen untuk terus menggunakan LinkAja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat kelanjutan untuk menggunakan Aplikasi LinkAja dengan memoderasi *gender* menggunakan Teori Difusi Inovasi dan *Trust Building Framework*. Peneliti menggunakan metode SEM dan PLS dalam menganalisis data. Hasil penelitian menyatakan bahwa reputasi adalah yang paling berpengaruh pada kepercayaan, diikuti oleh variabel mobilitas, keamanan, dan kustomisasi. Variabel kepercayaan secara positif mempengaruhi niat kelanjutan, sedangkan variabel risiko yang lebih tinggi akan mengurangi niat untuk terus menggunakan aplikasi LinkAja. Selain itu, Mobilitas dan Reputasi pada *Trust* lebih tinggi untuk pelanggan pria daripada wanita, sedangkan Kustomisasi dan Keamanan pada *Trust* lebih tinggi untuk wanita daripada pria. Implikasi teoretis dan praktis dalam penelitian ini yaitu membangun reputasi LinkAja agar lebih dikenal luas oleh masyarakat dan pihak manajemen perlu mempromosikan produk secara efektif dan *massive*.

Kata Kunci: *gender*, Teori Difusi Inovasi, *Trust Building Framework*.