

ABSTRAK

Perkembangan dompet digital diwarnai dengan persaingan *fintech* pada industri tersebut. Dalam beberapa riset yang dilakukan oleh lembaga survei online, menunjukkan OVO dan Gojek merupakan dompet digital yang paling dikenal dan digunakan secara luas. OVO dibawah naungan Lippo Group menarik pengguna dengan melakukan kolaborasi dengan banyak *merchant*, bekerja sama dengan perusahaan transportasi online besar yaitu Grab, bekerja sama dengan salah satu *e-commerce* besar seperti Tokopedia, dan turut bekerja sama dengan banyak UMKM demi menciptakan pembayaran non-tunai di banyak tempat. Meskipun begitu, OVO kerap menemui kendala yang merugikan dan membuat pengguna merasa kecewa. Pengguna merasa kecewa karena OVO gagal melakukan pembayaran pada *merchant*, gagal melakukan transaksi pengisian saldo, tidak mendapatkan *cashback* sesuai dengan informasi promo, dan kegagalan membuka Aplikasi OVO. Kendala yang menimbulkan rasa kecewa bagi pengguna dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi OVO karena dianggap tidak berjalan dengan baik dan berakibat pada penurunan penggunaan layanan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor kepercayaan mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan aplikasi OVO, serta faktor apa yang mempengaruhi kepercayaan ditinjau dari moderasi gender, penelitian ini mengembangkan *Innovation Diffusion Theory* dan *Trust Building Framework*. Pengolahan data yang digunakan adalah SEM dan PLS. Hasil temuan dari penelitian ini menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Kepercayaan secara signifikan dipengaruhi oleh reputasi, diikuti oleh faktor *customization*, *security*, dan *mobility*. Reputasi paling mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan aplikasi OVO, yakni sebesar 0,375 pada pengguna wanita, dan sebesar 0,295 pada pengguna pria. Semakin tinggi reputasi yang dimiliki oleh mobile payment, maka kecenderungan niat keberlanjutan penggunaannya akan lebih tinggi kepada konsumen wanita dibandingkan dengan konsumen pria.

Kata Kunci: niat keberlanjutan, *gender*, *Trust Building Framework*, *Mobile Payment*, *OVO*