

**PENGARUH PRIVACY DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
PENGUNAAN BERKELANJUTAN DENGAN
MODERASI GENDER PADA MANDIRI
E-MONEY DI WILAYAH
SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh:

YUSTIAN PRIAMBODO
2015210869

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

**SURABAYA
2019**

**PENGARUH PRIVACY DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
PENGUNAAN BERKELANJUTAN DENGAN
MODERASI GENDER PADA MANDIRI
E-MONEY DI WILAYAH
SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh:

YUSTIAN PRIAMBODO
2015210869

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Yustian Priambodo
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 20 Juni 1997
NIM : 2015210869
Progam Studi : Manajemen
Progam Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Privacy dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Berkelanjutan dengan Moderasi gender pada Mandiri E-Money di wilayah Surabaya

Disetujui dan Diterima baik oleh :

Ketua Progam Studi Sarjana Manajemen,

Dosen Pembimbing

Tanggal : 21/01/20

Tanggal : 20/01/20


Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D

NIDN: 0719047701


Dr. Yudi Sutarso, S.E., M.Si.

NIDN: 0706116901

**PENGARUH *PRIVACY* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
PENGUNAAN BERKELANJUTAN DENGAN
MODERASI GENDER PADA MANDIRI
E-MONEY DI WILAYAH
SURABAYA**

Yustian Priambodo

2015210869

STIE Perbanas Surabaya

Email : Yustianpriambodo@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to examine the effect of privacy and trust on sustainable use with gender moderation. The population in this study were respondents who used Mandiri e-money products. This type of research uses a survey, by distributing as many as 100 questionnaires. The analysis technique used is descriptive, hypothesis test and mediation effect test. The results of this study indicate that: (1) Privacy influences trust, (2) Trust influences sustainable use and (3) Gender does not affect trust and sustainable use variables.

Keywords : Privacy, Trust, Sustainable Use, Gender

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang diikuti dengan tingkat persaingan bank yang semakin tinggi mendorong sektor perbankan atau non bank untuk semakin inovatif dalam menyediakan berbagai alternatif jasa pembayaran non tunai berupa sistem transfer dan alat pembayaran menggunakan kartu elektronik (*Electronic Card Payment*) yang aman , cepat dan efisien , serta bersifat global.

Sistem pembayaran yang efisien dapat diukur dari kemampuan dalam menciptakan biaya yang minimal untuk mendapatkan manfaat dari suatu kegiatan transaksi. Pengguna jasa alat pembayaran akan menggunakan jasa alat pembayaran yang memiliki harga yang relatif lebih rendah sehingga biaya transaksi yang harus dikeluarkan juga rendah. Melalui penurunan biaya transaksi dan peningkatan kecepatan transaksi , inovasi pembayaran elektronik membuat sistem pembayaran non tunai lebih efektif.

Saat ini pemenuhan kebutuhan masyarakat Indonesia berupa barang dan jasa dapat diimbangi dengan kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran non tunai yang bersifat elektronik. Menurut Listfield & Montes – Negret (2013) Sistem pembayaran yang tanpa kertas ini tidak hanya efektif untuk transaksi bernilai besar, melainkan juga untuk pembayaran di toko, wahana hiburan dan restoran berlogo e-money serta belanja di toko retail seperti (Alfamart atau Indomaret).

Mandiri e-cash merupakan salah satu alternative alat pembayaran secara *online* yang dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia. Uang elektronik ini, adalah produk yang dikeluarkan oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Semenjak Mei 2014 sebagai *mobile payment* dimana pemegang dapat melakukan transaksi finansial hanya dengan menggunakan ponsel. Layanan mandiri e-cash terdiri dari pendaftaran dan *upgrade* layanan, transaksi tunai berupa penyetoran dana atau penambahan saldo (isi ulang) serta tarik tunai, permintaan informasi saldo dan mutasi transaksi, pembayaran tagihan dan *merchant*, pengiriman uang, pembelian pulsa, serta beberapa transaksi lainnya. Selain dapat diakses menggunakan segala jenis ponsel, kelebihan dari produk ini adalah dapat digunakan oleh seluruh masyarakat, tidak hanya nasabah Bank Mandiri, melainkan juga non-nasabah. Mandiri e-cash diciptakan dengan harapan membuat masyarakat yang tidak memiliki rekening dapat bertransaksi menggunakan jasa perbankan.

Mandiri e-cash merupakan salah satu produk uang berbasis *server* yang memanfaatkan teknologi aplikasi di ponsel dan USSD. Mandiri e-cash resmi diluncurkan pada 20 Mei 2014. Uang tunai ponsel ini memungkinkan pemegangnya

untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus melakukan pembukaan rekening ke cabang Bank Mandiri.

Privasi adalah perhatian terbesar pengguna internet, membuat langkah-langkah keamanan online itu sangatlah penting. Konsumen prihatin dengan cara di mana informasi pribadinya digunakan dan dengan control atau dia memiliki data tersebut. Kemungkinan hilangnya privasi menghasilkan ketidakpastian dan kebutuhan akan kepercayaan (Wu & Tsang, 2008).

Faktor-faktor seperti pengungkapan yang tidak disengaja, akses yang tidak sah, peretas dan kesalahan lainnya, sangat mempengaruhi privasi pelanggan. Karena itu, perusahaan konsultatif yang ramah, harus percaya pada layanan yang disediakan. Ketika konsumen menyadari bahwa privasi mereka dihormati, ada penurunan dalam rasa hambatan keterlibatan dan peningkatan kepercayaan pada umumnya. Pengaruh privasi kemungkinan akan meningkat dalam konteks peminjaman *FinTechs*. Mengambil pinjaman mungkin memalukan bagi banyak orang, dan privasi berperan melindungi konsumen dari situasi atau komentar yang mereka yakini menjengkelkan.

Kepercayaan adalah faktor penting dalam meyakinkan konsumen bahwa bank atau perusahaan melindungi informasi mereka. Situasi ketidakpastian menghambat hubungan perdagangan, yang mengakibatkan hilangnya manfaat kompetitif dan kepuasan serta meningkatnya biaya. (Duane, O'Reilly, & Andreev, 2012) mengusulkan bahwa kepercayaan secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan sarana pembayaran.

Menurut (Hong, Thong, & Tam, 2006) melaporkan bahwa persepsi

kegunaan pengguna terhadap teknologi baru adalah penentu utama kepuasan dan berkesinambungan dengan niat. Beberapa penelitian sebelumnya telah melaporkan hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi manfaat (Liébana-Cabanillas, Ramos de Luna, & Montoro-Ríos, 2015).

Gender dapat diartikan sebagai pembeda antara laki-laki dan wanita yang tidak hanya mengacu pada perbedaan biologis atau seksualnya, tetapi juga mencakup nilai-nilai sosial budaya (Berninghausen and Kerstan, 2013). Dalam *Webster's New Word Dictionary* gender diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan wanita dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan bahwa *gender* adalah konsep cultural yang berupaya membuat perbedaan dalam hal peran, perilaku, mentalis dan karakteristik emosional laki-laki dan wanita yang berkembang dalam masyarakat (Fitrianiingsing 2011).

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Privacy

Privacy adalah suatu komoditas yang memiliki arti bagi setiap orang. Dimana data-data pribadi orang tersebut dapat diambil dan disimpan serta dapat dijual di internet. Privasi merupakan nilai tambah dalam menjalankan usaha di internet.

Menurut (Wu & Tsang, 2008) *Privacy* adalah suatu perhatian terbesar banyak pengguna internet, dimana membuat langkah-langkah keamanan online itu sangat penting. Konsumen prihatin dengan cara dimana informasi pribadinya digunakan atau dikontrol konsumen yang memiliki data tersebut. Kemungkinan hilangnya *privacy* menimbulkan ketidakpastian dan kebutuhan akan kepercayaan. Faktor – faktor seperti pengungkapan yang tidak disengaja, akses yang tidak sah, peretas dan kesalahan lainnya , sangatlah mempengaruhi pelanggan.

Kepercayaan

Menurut (Ganesan 2015) Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Pentingnya kepercayaan (*trust*) dalam hubungan antara manusia tidak dapat diremehkan. Kepercayaan dipandang sebagai suatu rangkaian dari keyakinan khusus yang utamanya berkaitan dengan kebaikan, kompetensi dan integritas pihak lain (Omotayo & Adeyemi, 2018). Sejalan dengan itu, bilamana dikutip dari sumber ilmu psikologi sosial, kepercayaan (*trust*) dikonseptualisasikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dalam perilaku yang benar, baik hati, berintegritas, dan sepenuh kemampuan (Gefen, 2000; McKnight *et al.*, 2002; Zhou, 2011 dalam Shao *et al.*, 2019).

Pengertian mengenai kepercayaan pada bidang perdagangan sosial adalah hal penting, sebagai kredibilitas dari informasi

yang diungkapkan dan mempengaruhi niat pembelian secara langsung. Pada bidang perdagangan *online*, kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk/jasa yang ditawarkan dipengaruhi oleh isi yang dimuat, ulasannya dan pemberian peringkat pada situs (Omotayo & Adeyemi, 2018).

Menurut Luhmann (dalam Shao *et al.*, 2019) menafsirkan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bereaksi dengan cara yang dapat diprediksi. Mayer *et al.* (dalam Shao *et al.*, 2019) mengemukakan bahwa kepercayaan muncul antara dua pihak yang secara sadar bertindak dengan *altruism* (tidak mementingkan semata-mata untuk keuntungan pribadi). Ketika pelanggan memahami bahwa suatu aplikasi menyediakan sistem yang dapat dipercaya untuk transaksi *fintech*, niat melanjutkan penggunaan pada konsumen atas aplikasi tersebut akan ditingkatkan (McKnight *et al.* dalam Shao *et al.*, 2019:5)

Penggunaan Berkelanjutan

Niat melambangkan hasrat, harapan atau keinginan atau perintah kepada diri sendiri untuk berperilaku dengan suatu cara tertentu, dan menangkap faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku (Azjen, dalam Omotayo & Adeyemi, 2018). Menurut (Omotayo & Adeyemi, 2018) Niat adalah indikator dari seberapa keras orang ingin mencoba, dan dari berapa banyak usaha merencanakan penggunaan ketika melakukan perilaku tertentu. sebagai aturan umum, semakin kuat niat melakukan perilaku tertentu, maka perilaku yang menunjukkan rasa suka akan dibentuk.

Menurut Bhattacharjee (2001) niat penggunaan berkelanjutan pada konsumen mirip dengan niat pembelian ulang pada konsumen karena alasan : 1) mengikuti suatu keputusan awal (membeli atau menggunakan produk); 2) dipengaruhi oleh penggunaan awal (atas produk); dan 3) berpotensi mengulangi lagi keputusan pertama tersebut. Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) tersebut berubah nama menjadi niat penggunaan

berkelanjutan (*Continuance Intention*), ketika produk yang dimaksud berbentuk *Fintech* atau layanan keuangan berbentuk *online* (*M-Banking*, *e-Game*, atau *e-money*).

Gender

Gender dapat diartikan sebagai pembeda antara laki-laki dan wanita yang tidak hanya mengacu pada perbedaan biologis atau seksualnya, tetapi juga mencakup nilai-nilai sosial budaya (Berninghausen and Kerstan, 2013) Dalam *Webster's New Word Dictionary Gender* diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan wanita dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan bahwa *gender* adalah konsep cultural yang berupaya membuat perbedaan dalam hal peran, perilaku, mentalis dan karakteristik emosional laki-laki dan wanita yang berkembang dalam masyarakat.

Pengaruh Privacy Terhadap Penggunaan Berkelanjutan

Pengaruh *privacy* cenderung meningkat dalam konteks peminjaman *Fintechs*. Mengambil pinjaman mungkin memalukan bagi banyak konsumen (Ratto & Giovannini, 2017) dan pribadi atau *privacy* ini berperan untuk melindungi konsumen dari situasi atau komentar yang mereka yakini membosankan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan Berkelanjutan

Kepercayaan adalah faktor penting dalam meyakinkan konsumen bahwa bank atau perusahaan melindungi informasi mereka. Situasi ketidakpastian menghambat hubungan perdagangan, yang mengakibatkan kerugian manfaat dan kepuasan kompetitif dan peningkatan biaya (Chenchen, Yi-Jen, & Tung-Heng, 2016) (Duane, O'Reilly, & Andreev, 2012) mengusulkan bahwa kepercayaan secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan sarana mobile.

Penelitian (Luis Hernan Contreras Pinochet, 2019) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keinginan menggunakan, karena

apabila konsumen telah percaya dengan suatu layanan yang mereka gunakan maka konsumen akan ingin menggunakan kembali layanan tersebut. Dengan percayanya konsumen berarti penyedia jasa dapat menjaga privasi atau dapat melindungi para konsumen mereka

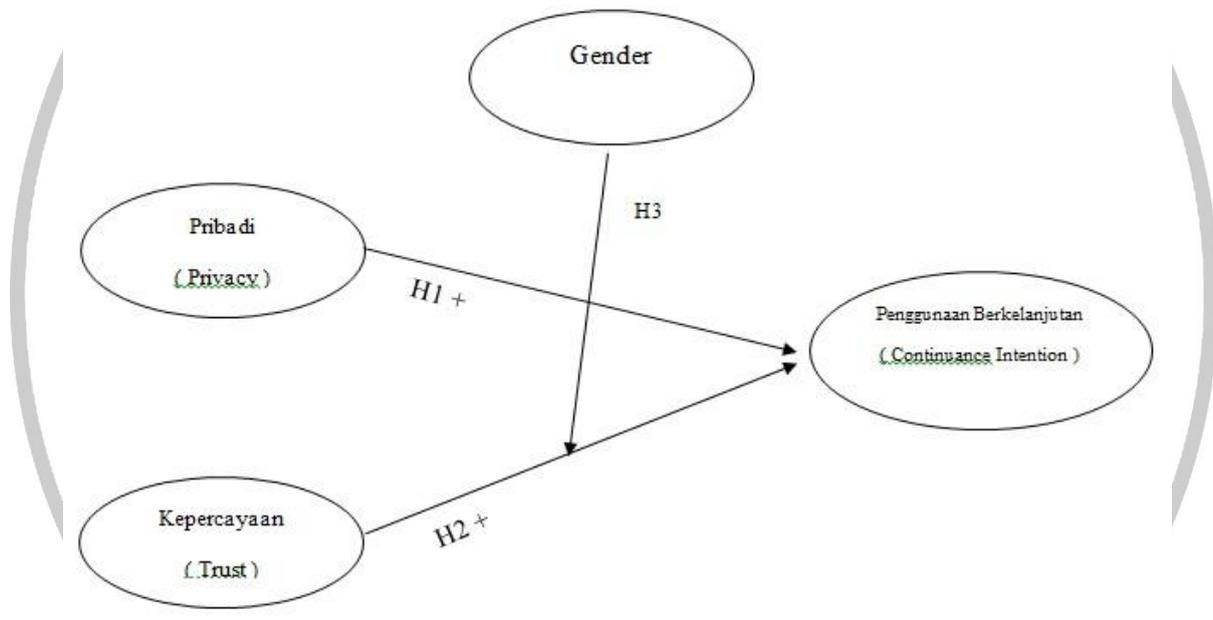
Pengaruh Kepercayaan Yang Memoderasi Gender

Kepercayaan adalah faktor penting dalam meyakinkan konsumen bahwa bank atau perusahaan melindungi informasi mereka. Situasi ketidakpastian ini menghambat hubungan perdagangan, yang mengakibatkan hilangnya manfaat

kompetitif dan kepuasan serta meningkatnya biaya (Chenchen, Yi-Jen, & Tung-Heng, 2016) (Duane, O'Reilly, & Andreev, 2012)

Gender dapat diartikan sebagai pembeda antara laki-laki dan wanita yang tidak hanya mengacu pada perbedaan biologis atau seksualnya, tetapi juga mencakup nilai-nilai sosial budaya (Berninghausen and Kerstan, 2013). Dalam *Webster's New Word Dictionary Gender* diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan wanita dilihat dari segi nilai dan tingkah laku.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah

H1: Manfaat memiliki pengaruh *privacy* terhadap penggunaan berkelanjutan produk E-Money di wilayah Surabaya

H2 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan produk E- Money di wilayah Surabaya

H3: Gender memoderasi hubungan antara variabel Kepercayaan terhadap penggunaan berkelanjutan produk E-Money di wilayah Surabaya

METODOLOGI PENELITIAN

Batasan Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang batasan-batasan yang telah diberikan oleh peneliti. Batasan untuk penelitian ini adalah antara lain sebagai berikut : (1) Responden adalah masyarakat di wilayah Surabaya, (2) Responden adalah pengguna dari produk E-money mandiri di wilayah Surabaya dan (3) Responden adalah masyarakat yang memiliki usia minimal 19 tahun dan maksimal 50 tahun.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka variabel dari penelitian ini adalah: (1) **Variabel Bebas (Eksogen)** Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Privacy* dan Kepercayaan, (2) **Variabel Terikat (Endongen)** Variabel terikat penelitian ini adalah Penggunaan Berkelanjutan dan (3) **Variabel Intervening (Moderasi)** Variabel intervening penelitian ini adalah Gender.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Privacy

Penilaian responden Mandiri E-money atas sikap tingkatan interaksi atau keterbukaan yang dikehendaki seseorang pada suatu kondisi atau situasi tertentu. Dapat diukur dengan beberapa indikator penelitian : (1) Melindungi informasi, (2) Tidak menggunakan data pribadi, dan (3) Tidak meminta data yang tidak relevan.

Kepercayaan

Penilaian responden Mandiri E-money atas sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan produk fintech mandiri e-money, dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator penelitian : (1) Produk *fintech* aman, (2) Dapat diandalkan, (3) Menyampaikan informasi, (4) Selalu transparan, dan (5) Bisa dipercaya.

Penggunaan Berkelanjutan

Penilaian responden Mandiri E-money atas sikapnya yang melakukan penggunaan secara berkelanjutan produk mandiri e-money, dapat diukur menjadi beberapa indikator penelitian : (1)

Mempertimbangkan produk uang digital, (2) Memilih produk uang digital, (3) Menggunakan produk uang digital, (4) Kecewa, dan (5) Menggunakan produk uang digital di masa yang akan datang.

Gender

Gender adalah perbedaan pengguna layanan Mandiri E-money dilihat dari dimensi jenis kelamin dengan kriteria (1) Laki-Laki dan (2) Perempuan.

Pengukuran Variabel

Variabel yang ada dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala likert (penggunaan sikap). Skala *likert* ialah skala yang meminta responden secara luas memberi tanda juga persetujuan atau ketidaksetujuan pada objek-objek yang mengakibatkan perubahan lingkungan dalam internal maupun eksternal yang dapat diketahui (*stimulus*) (Malhotra, 2009:298). Mengukur pendapat, sikap, persepsi dapat menggunakan skala likert.

Penelitian ini akan berusaha untuk melakukan pengukuran sejauh mana pengaruh pribadi dan kepercayaan terhadap keinginan menggunakan yang di moderasi oleh gender pada Mandiri E-money. Responden hanya diperkenankan untuk memilih satu saja jawaban dari beberapa pilihan jawaban, yang mana kemudian hasil dari pemilihan jawaban tersebut akan diberi skor. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert sejumlah tujuh poin yang mana dari sekian pernyataan akan diberi skor 1 untuk "sangat tidak setuju", sampai 7 untuk "sangat setuju".

Pada tahapan berikutnya tanggapan yang didapat dari responden akan dikategorikan berdasarkan kelas intervalnya, dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{7-1}{7} = 0,86$$

Populasi, sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi adalah generasi dari suatu wilayah yang terdiri dari subjek maupun objek yang memiliki karakteristik dan bisa

diambil kepeusannya sebagai kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang dimaksud dalam pada penelitian ini adalah pengguna E-money mandiri di Wilayah Surabaya.

Sampel

Sampel merupakan sejumlah karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi yang ditargetkan oleh peneliti, sehingga peneliti bisa meneliti tanpa membuang waktu dan biaya (Sugiyono, 2017). Dalam pengambilan sampel ini, responden yang telah ditargetkan harus memiliki beberapa kriteria, antara lain: (1) Memiliki dan Menggunakan E-Money Mandiri, (2) Memiliki batasan usia 19-50 tahun dan (3) Lokasi penelitian di wilayah Surabaya.

Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang sesuai dengan teknis analisis PLS yang tidak menuntut jumlah yang besar. Pengajuan ukuran sampel yang layak adalah berkisar 30 sampai dengan 500 sampel. Jumlah sampel bisa dihitung minimal dengan cara hitung sepuluh kali jumlah terbesar jalur structural pada konstruk laten menurut Wang and Liao (2017) dalam penelitian ini terdapat empat jalur pada kostruk laten sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 2×10 Sehingga sampel kecil yang dibutuhkan adalah minimal 20 sampel dan sampel besar 100 sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode *Sampling* merupakan bagaimana cara merancang suatu penelitian dengan menentukan pengambilan sampel agar menjadi sampel yang representatif (M. Burrhan BUnghin, 2013:103). Teknik yang digunakan oleh peneliti merupakan rencana sampel non probabilitas, dengan teknik *Purposive sampling* dengan syarat kriteria yang ada pada sampel. Dimana teknik ini dalam pengambilan sampel setiap anggota populasi tidak semua memiliki peluang untuk dijadikan sampel

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Privacy dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Berkelanjutan dengan moderasi Gender pada E-money

mandiri di Wilayah Surabaya” teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuesioner yang akan dibagikan di Wilayah Surabaya sebagai lokasi yang dipilih dalam penelitian yang bertujuan untuk mempermudah responden mengisinya.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam data primer. Data primer adalah data yang di dapat dari responden secara langsung yang mana obyeknya diberikan kuesioner yang kemudian disebarakan untuk para responden. Data primer dalam penelitian ini berisi item pertanyaan dari setiap variabel yang telah ditentukan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data akan diuraikan pengumpulannya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di lapangan sebagai survey, reponden diminta untuk memberikan tanggapan dari pertanyaan yang ada pada kuesioner (Sugiyono, 2017). Sampel data dan pengambilan data penelitian untuk kuesioner pertama disebarakan secara langsung bertatap muka dengan responden, kedua responden akan dijelaskan tata cara pengisian kuesioner oleh peneliti, yang ketiga responden mengisi keseluruhan dari item pertanyaan yang ada pada kuesioner, dan yang terakhir responden menyerahkan kuesioner yang telah diisi.

Metode pengumpulan data ini diharapkan dapat membantu peneliti memperoleh informasi yang akurat dan relevan. Dalam kuesioner penelitian ini akan ada jenis: (1) Karakteristik Responden dan (2) Item pertanyaan dari setiap variabel.

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menguji sejauh mana indikator yang mempresentasikan konstruk laten itu valid dan sah pada suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila

mengukur apa yang semestinya diukur dan melakukan apa yang semestinya dilakukan. Uji validitas yang biasanya digunakan yaitu dengan menggunakan pearson correlation, yang bertujuan untuk melihat perbandingan pada item pernyataan skor variabel yang terdiri dari item-item pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Uji validitas dapat dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi signifikan $P\text{-value} < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan sebagai alat ukur untuk indikator dari variabel dari suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas pada penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS dengan uji statistik cronbach's alpha dan composite reliabel. Dimana akan diketahui reliabel atau tidaknya dengan rumus (Malhotra, 2014) dalam (Hutabarat, 2017): (1) Apabila nilai cronbach's alpha $> 0,60$ atau 60%, maka kuesioner tersebut reliabel dan (2) Apabila nilai cronbach's alpha $< 0,60$ atau 60%, maka kuesioner tersebut tidak reliabel, Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel apabila nilai dari *Composite Reliabelnya* $> 0,7$ (Ghozali H. L., 2014).

Teknik Analisis Data Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, yang termasuk dalam analisis deskriptif antara lain distribusi frekuensi, distribusi persen dan pengukuran tendensi sentral. Data diatur secara berurutan sesuai besar kecilnya angka atau digolongkan didalam kelas-kelas yang sesuai dengan tingkatan dan jumlah yang sesuai didalam kelas. Setelah melakukan analisis deskriptif ini, peneliti dapat memberi penjelasan dari suatu variabel dan indikator hasil pengukuran dengan melihat rata-rata, maksimum, varian dan modus yang ada pada data (Ghozali I. , 2013)

Analisis Statistik

Peneliti menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS) yang mana digunakan sebagai alat uji secara simultan adanya hubungan antar variabel dalam hubungan linear maupun non linear dengan berbagai indikator. Pengujian dengan menggunakan PLS sudah terbukti keakuratannya dengan konsep dan dasar desain yang jelas > 30 tahun. Fitur pada PLS tersedia dengan berbagai macam dan sangat mudah digunakan. Software PLS yang digunakan adalah WarpPLS (Latan, 2014).

Konseptualisasi Model PLS-SEM

Dalam PLS-SEM langkah awal yang akan dilakukan adalah melakukan konseptualisasi model. Pada langkah awal ini intinya yang akan dilakukan yaitu mendefinisikan secara konseptualisasi secara konseptual konstruk atau variabel yang akan diteliti menggunakan program WarpPLS dan menentukan dimensionalitasnya pada masing-masing konstruk atau variabel.

Selanjutnya setelah melakukan tahap awal menentukan arah kualitas antar konstruk atau variabel yang menunjukkan adanya hubungan yang terdapat pada hipotesis harus ditentukan dengan jelas adakah pengaruh langsung (direct effect) yang mana merupakan hubungan variabel laten eksogen mempengaruhi langsung terhadap variabel endogen, pengaruh tidak langsung (indirect effect) dalam hal ini variabel laten eksogen berpengaruh tidak langsung terhadap variabel laten endogen namun melalui variabel lain yang berada diantara kedua variabel tersebut dapat disebut intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subyek dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna Mandiri E-Money setidaknya 3 kali dalam satu bulan, berusia minimal 19 tahun dan berdomisili di Surabaya. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menyebarkan 120 kuisisioner yang terdiri dari 20 sampel kecil dan 100 sampel besar. Pengumpulan data dilakukan selama 5 minggu dengan

mendatangi kampus-kampus dan beberapa tetangga yang menjadi nasabah dan pengguna E-Money Mandiri dan berada di wilayah kota Surabaya.

Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa responden laki - laki sebesar 50% atau sebanyak 50 orang. Sedangkan, responden perempuan sebesar 50% atau sebanyak 50 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Mandiri E-Money sama rata dikarenakan jumlahnya sama – sama 50 orang. Berdasarkan agama dapat dilihat bahwa keseluruhan dari 100 responden pengguna Mandiri E-Money yang diberikan kuesioner semua menganut agama islam.

Berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden pengguna Mandiri E-Money dengan usia < 19 tahun sebesar 2% atau sebanyak 2 orang, responden pengguna Mandiri E-Money dengan usia 20-30 tahun sebesar 68% atau sebanyak 68 orang, responden pengguna Mandiri E-Money dengan usia 31-40 tahun sebesar 13% atau sebanyak 13 orang, responden pengguna Mandiri E-Money dengan usia 41-50 tahun 14% atau sebanyak 14 orang, dan responden pengguna Mandiri E-Money dengan usia 50 tahun 3% atau sebanyak 3 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Mandiri E-Money paling banyak digunakan oleh responden dengan usia 20-30 tahun.

Berdasarkan pekerjaan bahwa responden pengguna Mandiri E-Money sebagai mahasiswa sebesar 36% atau sebanyak 36 orang, responden pengguna Mandiri E-Money sebagai swasta 32% atau sebanyak 32 orang, responden pengguna Mandiri E-Money sebagai PNS 4% atau sebanyak 4 orang, responden pengguna Mandiri E-Money sebagai wiraswasta 21% atau sebanyak 21 orang, dan responden pengguna Mandiri E-Money sebagai lainnya sebanyak 7% atau sebanyak 7 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pengguna Mandiri E-Money berdasarkan profesinya yang paling banyak adalah sebagai mahasiswa.

Berdasarkan penggunaan mandiri e-money selama lebih dari 3 bulan bahwa jumlah responden yang menggunakan Mandiri E-Money lebih dari 3 bulan lamanya direspon oleh keseluruhan dengan jawaban YA sebesar 80% atau sebanyak 80 orang dan sisanya memilih jawaban TIDAK sebesar 20% atau sebanyak 20 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang telah menggunakan Mandiri E-Money selama lebih dari 3 bulan dan telah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan e-money jumlah lain yang digunakan bahwa responden yang menggunakan satu E-Money sebesar 71% atau sebanyak 71 orang, responden yang menggunakan dua E-Money sebesar 29% atau sebanyak 29 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini kebanyakan hanya menggunakan satu E-money yaitu dengan presentase 71% atau sebanyak 71 orang.

Berdasarkan lamanya menggunakan e-money diketahui responden dengan lama menggunakan E-Money 3 s/d 5 bulan sebesar 41% atau sebanyak 41 orang, responden dengan lama menggunakan E-Money 6 s/d 12 bulan sebesar 52% atau sebanyak 52 orang, responden dengan lama menggunakan E-Money > 12 bulan sebesar 7% atau sebanyak 7 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pengguna E-Money paling lama 6 s/d 12 bulan yaitu dengan presentase 52% atau sebanyak 52 orang.

Berdasarkan frekuensi menggunakan e-money sebulan terakhir diketahui bahwa frekuensi responden yang menggunakan E-Money < 3 kali dalam satu bulan sebesar 36% atau sebanyak 36 orang, responden yang menggunakan E-Money 3-5 kali dalam satu bulan sebesar 39% atau sebanyak 39 orang, responden yang menggunakan E-Money 6 > 10 kali dalam satu bulan sebesar 19% atau sebanyak 19 orang, responden yang menggunakan E-Money > 10 kali dalam satu bulan sebesar 6% atau sebanyak 6 orang. Dari data

tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan frekuensi penggunaan E-Money paling banyak adalah 3–5 kali dalam satu bulan terakhir dengan presentase 39% sebanyak 39 orang.

Berdasarkan penggunaan e-money bahwa responden yang melakukan transaksi mengirim uang sebesar 65% atau sebanyak 68 orang, responden yang melakukan transaksi berbelanja daring sebesar 0% atau sebanyak 0 orang, responden yang melakukan transaksi membayar tagihan sebesar 0% atau sebanyak 0 orang, responden yang melakukan transaksi mengirim pulsa sebesar 35% atau sebanyak 37 orang, responden yang melakukan transaksi jual beli sebesar 0% atau sebanyak 0 orang. Dari

data tersebut disimpulkan bahwa paling banyak responden menggunakan E-Money untuk melakukan transaksi mengirim uang yaitu dengan presentase 65% sebanyak 68 orang.

Uji Validitas

Dari analisis sampel kecil yang telah dilakukan pada Bab 3 dapat ditarik kesimpulannya bahwa berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan keseluruhan sampel item pertanyaan Privasi (PV2-PV3), Kepercayaan (KP1-KP5), Penggunaan Berkelanjutan (PB1-PB5), dan Gender dinyatakan valid. Karena memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, item-item pernyataan tersebut dapat dilanjutkan dengan uji validitas sampel besar.

Tabel 1.1
HASIL UJI VALIDITAS SAMPEL BESAR VARIABEL PRIVASI

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Signifikasi	Keterangan
PV2	0.946	0,001	Valid
PV3	0.946	0,001	Valid

Sumber: Data diolah, Lampiran 5
Setelah dilakukan pengujian sampel besar pada item pertanyaan Privasi (PV) di Tabel 4.1 hasil yang didapat adalah konstan atau tetap valid. Sehingga item

pernyataan tersebut dapat digunakan kembali untuk proses analisis statistik selanjutnya.

Tabel 1.2
HASIL UJI VALIDITAS SAMPEL BESAR KEPERCAYAAN

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Signifikasi	Keterangan
KP1	0.788	0,001	Valid
KP2	0.813	0,001	Valid
KP4	0.657	0,001	Valid
KP5	0.744	0,001	Valid

Sumber: Data diolah, Lampiran 5
Setelah dilakukan pengujian sampel besar pada item pernyataan Kepercayaan (KP) di Tabel 4.2 hasil yang didapat adalah konstan atau tetap valid. Sehingga item

pernyataan tersebut dapat digunakan kembali untuk proses analisis statistik selanjutnya.

Tabel 1.3
HASIL UJI VALIDITAS SAMPEL BESAR PENGGUNAAN BERKELANJUTAN

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Signifikasi	Keterangan
PB1	0.722	0,001	Valid
PB2	0.858	0,001	Valid
PB3	0.846	0,001	Valid

PB5	0.711	0,001	Valid
-----	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah, Lampiran 5

Setelah dilakukan pengujian sampel besar pada item pernyataan Penggunaan Berkelanjutan (PB) di Tabel 4.3 hasil yang didapat adalah konstan atau tetap valid. Sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan kembali untuk proses analisis statistik selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Dari analisis sampel kecil yang telah dilakukan pada Bab 3 dapat ditarik

kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, keseluruhan sampel kecil item pernyataan Privasi (PV2-PV3), Kepercayaan (KP1-KP5), Penggunaan Berkelanjutan (PB1-PB5), dan Gender) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* >0.60. Maka dari itu, item-item pernyataan tersebut dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas sampel besar.

Tabel 4.7

HASIL UJI RELIABILITAS SAMPEL BESAR KESELURUHAN VARIABEL

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliable	Keterangan
Privasi	0.883	0.945	Reliabel
Kepercayaan	0.743	0.839	Reliabel
Penggunaan Berkelanjutan	0.792	0.866	Reliabel

Sumber: Data diolah, Lampiran 5

Setelah dilakukan pengujian sampel besar pada item pernyataan pada Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel atau item pernyataan pernyataan Privasi (PV2-PV3), Kepercayaan (KP1-KP5), Penggunaan Berkelanjutan (PB1-PB5), dan Gender adalah konstan atau tetap valid yaitu dengan nilai *cronbach's alpha* >0.60 dan nilai composite reliab >0.70.

Analisis Deskriptif

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Privasi

Hasil dari tanggapan responden tersebut terhadap variabel Privacy (PV) adalah rata-rata ragu – ragu dengan item-item pernyataan yang ada pada kuesioner. Pada Tabel 4.7 juga dapat diketahui bahwa indikator yang mendapat nilai paling tinggi adalah PV3 dengan mean 4,36 atau termasuk dalam kelas interval $3,58 < x \leq 4,44$. Sedangkan PV2 merupakan indikator terendah dengan nilai mean 4,06 atau termasuk dalam kelas interval $3,58 < x \leq 4,44$. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden Ragu-ragu dengan pernyataan adanya hubungan Mandiri E-money dengan Privacy. Secara keseluruhan tanggapan responden atas variabel Privacy (PV) dari PV2 hingga PV3 menunjukkan

hasil Ragu-ragu dengan nilai means 4,21 yang termasuk dalam kelas interval $3,58 < x \leq 4,44$ yang mana hal ini menunjukkan bahwa secara menyeluruh responden menyatakan ragu – ragu dengan pernyataan yang terkait dengan *privacy* mandiri e-money.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Hasil dari tanggapan responden pada variabel Kepercayaan (KP) rata-rata setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuesioner. Pada Tabel 4.10 juga dapat diketahui bahwa indikator yang mendapat nilai paling tinggi adalah KP2 dengan mean 6,04 atau termasuk dalam kelas interval $5,3 < x \leq 6,1$. Sedangkan KP4 merupakan indikator terendah dengan nilai mean 5,62 atau termasuk dalam kelas interval $5,3 < x \leq 6,1$. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan adanya hubungan kepercayaan dengan penggunaan mandiri e-money. Secara keseluruhan tanggapan responden atas variabel kepercayaan (KP) dari KP1 hingga KP5 menunjukkan hasil setuju dengan nilai mean 5,81 yang termasuk dalam kelas interval $5,3 < x \leq 6,1$ yang mana hal ini menunjukkan bahwa

secara menyeluruh responden setuju dengan pernyataan kepercayaan yang terkait dengan penggunaan mandiri e-money.

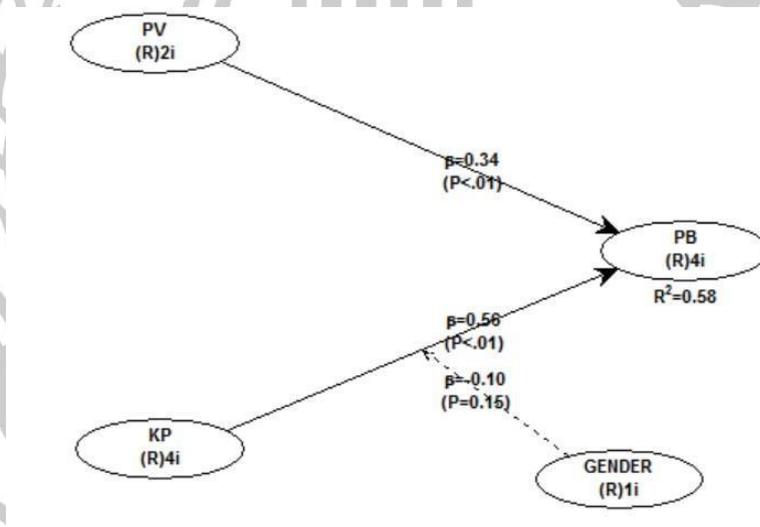
Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penggunaan Berkelanjutan

Hasil dari tanggapan responden pada variabel penggunaan berkelanjutan (PB) rata-rata setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuesioner. Pada Tabel 4.11 juga dapat diketahui bahwa indikator yang mendapat nilai paling tinggi adalah PB1 dengan mean 5,57 atau termasuk dalam kelas interval $5,3 < x \leq 6,1$. Sedangkan PB5 merupakan indikator terendah dengan mean 5,30 atau termasuk dalam kelas interval $5,3 < x \leq 6,1$. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan adanya hubungan penggunaan berkelanjutan mandiri e-money. Secara keseluruhan tanggapan

responden atas variabel penggunaan berkelanjutan (PB) dari PB1 hingga PB5 menunjukkan hasil setuju dengan nilai mean 5,45 atau termasuk dalam kelas interval $5,3 < x \leq 6,1$ yang mana hal ini menunjukkan bahwa secara menyeluruh responden menyatakan setuju dengan pernyataan penggunaan berkelanjutan mandiri e-money.

Hasil Analisis Dengan Menggunakan WarpPLS

Hasil analisis penelitian ini akan diukur menggunakan WarpPLS. PLS (*Partial Least Square*) merupakan alat ukur dan merupakan suatu metode untuk memprediksi konstruk pada model dengan menggunakan banyak faktor dan hubungan *collinear*. Hasil dari analisis diolah dari data yang telah didapat di lapangan yang akan disajikan menggunakan WarpPLS 6.0 sebagai pelatihan empiris yang ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2
Diagram Path

Pada Gambar 2 dari hasil estimasi model diagram path dapat dianalisis sebagai berikut: (1) Privasi (PV) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Berkelanjutan (KP), (2) Kepercayaan (KP) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Berkelanjutan (PB) dan (3) Kepercayaan berpengaruh negatif

memoderasi antara penggunaan berkelanjutan terhadap gender, karena gender tidak memoderasi hubungan laki-laki dan perempuan.

Path Coefficient And P Value

Dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil output dari *Path Coefficient* dengan melihat nilai signifikansi *p-value*, untuk mengetahui pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dihipotesiskan melalui metoda resampling dapat disimpulkan bahwa Privacy (PV) berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan Berkelanjutan (PB) dengan koefisiensi regresi sebesar 0.336 dan nilai signifikansinya <0.001 . Privacy (PV) terhadap Penggunaan Berkelanjutan (PB) dinyatakan signifikan karena nilai signifikansi 0.021 dibawah nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu 0.05. Kepercayaan (KP) berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan Berkelanjutan (PB) dengan koefisiensi regresi sebesar 0.557 dan nilai signifikansinya <0.001 . Gender berpengaruh negatif signifikan dalam memoderasi Kepercayaan (KP) terhadap Penggunaan Berkelanjutan (PB) dengan koefisien regresi -0.102 dan nilai signifikansinya 0.149. Gender memoderasi Kepercayaan (KP) terhadap Penggunaan Berkelanjutan (PB) dinyatakan signifikan karena nilai signifikansi <0.001 dibawah nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu 0.05.

Standard Error For Path Coefficient

Pada *standart error for path coefficient* untuk mengetahui hasil penilaian *effect size* dengan evaluasi model *structural* ditentukan dengan nilai *effect size* yaitu $\geq 0,02$, $\geq 0,15$, $\geq 0,35$ (kecil, menengah, dan besar). Hasil estimasi *standard error path coeffiecient* dapat diketahui hasil nilai *standard errors* yang diperoleh pada variabel Privacy (PV) terhadap Penggunaan Berkelanjutan (PB) sebesar 0.091, Kepercayaan (KP) terhadap Penggunaan Berkelanjutan (PB) sebesar 0.086, nilai *standard errors* pada variabel Gender memoderasi Kepercayaan (KP) terhadap Penggunaan Berkelanjutan (PB) sebesar 0.097.

Hasil dari nilai *effect size* yang diperoleh pada variabel Privacy (PV)

terhadap Penggunaan Berkelanjutan (PB) sebesar 0.181 dimana angka tersebut ≥ 0.02 yang menunjukkan dalam kategori kecil. Nilai *effect size* pada variabel Kepercayaan (KP) terhadap Penggunaan Berkelanjutan (PB) sebesar 0.385 dimana angka tersebut ≥ 0.02 yang menunjukkan dalam kategori kecil. Nilai *effect size* pada variabel Gender dalam memoderasi Kepercayaan (KP) terhadap Penggunaan Berkelanjutan (PB) sebesar 0.015 dimana angka tersebut ≥ 0.15 yang menunjukkan dalam kategori menengah.

Correlations Among Latent Variable With Square Roots Of AVE

Hasil estimasi *correlations among latent variable with square roots of AVE* pada penelitian ini bahwa ketiga variabel memiliki nilai AVE yang sangat baik, hal tersebut dikarenakan hasil nilai AVE adalah diatas 0.50. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen. Dapat diketahui bahwa ketiga variabel memiliki hasil nilai validitas diskriminan yang tinggi. Pada Tabel 4.15 garis dari korelasi antar variabel laten adalah akar dari nilai akar kuadrat AVE memiliki nilai yang lebih tinggi dari AVE, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik.

Variance Inflation Factors (VIF)

Hasil estimasi *variance inflation factors* (VIF) pada penelitian ini adalah setiap variabel dari penelitian ini memiliki nilai ≤ 3.3 . Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dinyatakan sangat baik dan disimpulkan bahwa tidak terdapat *problem vertical* ataupun *lateral collinearity* di dalam model.

R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat, dan nilai R-Square adalah antara 0 sampai dengan 1 (Ghozali H. L., 2014). Hasil R-Square dalam penelitian ini adalah bahwa variabel Privacy (PV) berkontribusi 0.0181 atau 8,1% terhadap Penggunaan Berkelanjutan dan sisanya

91,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel Resiko, Kegunaan, dan Personalitas. Variabel kepercayaan (KP) berkontribusi 0.385 atau 38,5% terhadap Penggunaan Berkelanjutan (PB) dan sisanya 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel Resiko, Kegunaan, dan Personalitas. Moderasi variabel gender berkontribusi 0.015 atau 1,5% atas peran antara variabel Kepercayaan (KP) terhadap Penggunaan Berkelanjutan (PB).

PEMBAHASAN

Pengaruh Privacy terhadap Penggunaan Berkelanjutan Mandiri E-Money

Pada penelitian ini dapat diketahui dari Gambar 2 hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa privacy berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan berkelanjutan mandiri e-money dengan nilai $P=0.01$ yang berarti <0.05 . Privacy berpengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan karena, semakin banyak data atau informasi yang dilindungi maka responden semakin puas dengan layanan tersebut dan akan selalu terus menerus untuk menggunakannya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan Berkelanjutan Mandiri E-Money

Pada penelitian ini dapat diketahui dari Gambar 2 hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan berkelanjutan mandiri e-money dengan nilai $P=0.01$ yang berarti <0.05 . Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan karena, responden merasa aman untuk menggunakan e-money, responden percaya bahwa e-money dapat diandalkan, responden percaya bahwa e-money segera menginformasikan jika terjadi kesalahan, responden yakin bahwa transaksi melalui e-money akan selalu transparan, sehingga akan selalu terus menerus untuk menggunakannya.

Pengaruh Moderasi Gender

Pada penelitian ini dapat diketahui dari Gambar 2 hasil estimasi model diagram path menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap Penggunaan Berkelanjutan dengan moderasi Gender dengan nilai $P<0.15$ yang berarti ≥ 0.05 . Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa gender tidak memoderasi hubungan laki-laki dan perempuan.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu: (1) *Privacy* berpengaruh positif terhadap Penggunaan Berkelanjutan, karena semakin banyak data atau informasi yang dilindungi maka responden semakin puas dengan layanan tersebut dan akan selalu terus menerus untuk menggunakannya, (2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan mandiri e-money, karena responden merasa aman untuk menggunakan e-money, responden percaya bahwa e-money dapat diandalkan dan akan selalu terus menerus untuk menggunakannya dan (3) Kepercayaan berpengaruh negatif memoderasi antara penggunaan berkelanjutan terhadap gender, karena gender tidak memoderasi hubungan laki-laki dan perempuan.

Keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut: (1) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan sampel kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya dan (2) Adanya kuisisioner yang tidak dikembalikan responden dan terdapat kuisisioner yang tidak diisi oleh responden.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut: (1) Bagi Bank Mandiri, layanan mandiri e-

money dibutuhkan Privacy dan Kepercayaan yang lengkap serta penggunaan berkelanjutan pada, karena dengan privacy responden merasa bahwa informasi pribadinya dilindungi serta kepercayaan yang sesuai membuat responden percaya bahwa menggunakan e-money aman. Bank mandiri harus bisa mempertahankan keamanan yang ada pada layanan mandiri e-money, karena dengan keamanan yang tinggi akan membangun kepercayaan nasabah melalui layanan mandiri e-money dan (2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah pengetahuan dan teori terkait layanan mandiri e-money. Peneliti juga sebaiknya meneliti variabel lain yang dapat meningkatkan kinerja mandiri e-money seperti keterlibatan hubungan pelanggan dengan kepuasan. Peneliti juga sebaiknya melakukan penelitian pada seluruh bank agar dapat meningkatkan peran fintechs dalam produk uang elektronik di Indonesia agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam membantu perekonomian Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashraf, A., Thongpapani, N., & and Auh, S. ((2014)). "The application of the technology-acceptance model under different cultural contexts: the case of online shopping adoption". *Journal of International Marketing*, 68-93.
- Berninghausen and Kerstan. (2013). "Forging New Paths : Feminist Social metdhology and rural woment in java. *Buku pedoman pelatihan penyadaran gender dan perencanaan dalam perkerperasiaan*.
- Bhattacharjee, A. ((2001)). Understanding informationsystems' continuance:anexpectation-confirmation model, . *MIS Quarterly*,, 351-370.
- Chen, C., Kem Z, K. Z., Xiang, G., Sesia, J. Z., Metthew, K. O., & Lee, L. L. (2017.). Examining the Effects of Motives and Gender Diferences on Smartphone Addiction. *Jurnal Elsevier*.
- Chen, S. Y. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: an empirical study. *Computers in Human Behaviour*,, 933-941.
- Chenchen, L., Yi-Jen, H., & Tung-Heng, H. (2016). Factors influencing internet banking adoption. *Social Behavior & Personality: An international Journal*, 1443-1455.
- Cho, J. (2016). The impact of post-adoption beliefs on the continued use of health apps. *International Journal of Medical Informatics*, 75-83.
- Duane, A., O'Reilly, P., & Andreev, P. (2012). Realising M-payments: modelling consumers' willingnes to M-pay using smart phones. *Behavior & Information Technology*, 318-334.
- Freedman, S., & Jin, G. (2014). The information value of online social networks: lessons from peer-to-peer lending. 185-222.
- Ghozali, H. L. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Uniiiversitas Diponegoro.
- Ghozali, H. L. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisa Multivariate Program SPSS Upate PLS Regret*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hong, S., Thong, J., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behaviour: a comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 1819-1834.
- Kim, B. (2010). An empirical investigation of mobile data service continuance : incorporating the theory of planned behaviour into the expectation–confirmation model”, . *Expert Systems with Applications*, 7033-7039.
- Latan, I. (2014). *Partial Least Square Concept Metode Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diiponegoro.
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. (2015). User behaviour in QR mobile payment system: the QR payment acceptance model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1031-1049.
- Listfield, R., & Montes-Negret, F. (2013). Modernizing Payment System in Emerging Economies. *World Bank in Policy Research Working Paper*, 1336.
- Luis Hernan Contreras Pinochet, G. T. (2019). Propensity of contracting loans services from FinTech's in Brazil. *International Journal of Bank Marketing*.
- Michael Humbani, M. W. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps,. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ratto, M., & Giovannini, M. (2017). Latent Variables and Real-time Forecasting in DSGE Models with Occasionally Binding Constraints. *Can Non-Linearity Improve our Understanding of the Great Recession*, 1-35.
- Santomero, A., & Seater, J. 1. (1996). Alternative Monies and the Demand for Media of Exchange. *Journal of Money, Credit, and Banking*, 942-964.
- Setterstrom, A., Pearson, J., & Orwig, R. (2013). Web-enabled wireless technology: an exploratory study of adoption and continued use intentions. *Behaviour & Information Technology*, 1139-1154.
- Snellman, J., & Vessala, J. (2000). Substitution of Noncash Payment Instruments for Cash in Europe. *Bank of Finland Discussion Paper* 9.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: an extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 1-8.
- Wu, J., & Tsang, A. (2008). Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities. *Behaviour and Information Technology*, 115-125.