

## **Pengaruh *E-Trust on Re-use Intention* terhadap Platform *Flip***

**Alan Fajar Fadillah<sup>1</sup>, Tiara Putri Ramayanti<sup>2</sup>, Abdul Yusuf<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang

email: [alannz911@gmail.com](mailto:alannz911@gmail.com)

**Abstract :** The development of innovation regarding the internet is not only for finding data but as a liaison in all activities, one of these activities is the financial sector. With so many new innovations emerging with ease, it's impossible for problems not to arise. In the case of mobile banking, one of the new problems that arises is the transfer of accounts with admin fees. In this study, there are 2 methods of collecting data during the research process, namely: 1. Library Research. This technique is done by looking for sources that have relevance to the research. The reference is to scientific journals, literature, and also other publications that can be a reference for this research. 2. Field Research (Field Research) This technique is done by collecting data needed for research such as obtaining data from respondents related to research. In this study the implementation of this method is by distributing questionnaires that have been prepared in such a way online through Google Form. The results of this study explain that E-Trust (X) has a significant positive effect on Reuse Intention. Based on the results of the analysis that has been carried out, it can be concluded that ETrust positively affects reuse intention. In this study the implementation of this method is by distributing questionnaires that have been prepared in such a way online through Google Form. The results of this study explain that E-Trust (X) has a significant positive effect on Reuse Intention. Based on the results of the analysis that has been carried out, it can be concluded that ETrust positively affects reuse intention. In this study the implementation of this method is by distributing questionnaires that have been prepared in such a way online through Google Form. The results of this study explain that E-Trust (X) has a significant positive effect on Reuse Intention. Based on the results of the analysis that has been carried out, it can be concluded that ETrust positively affects reuse intention.

**Keywords:** *E-trust, Intention to reuse, flip, Library Research, Field Research*

**Abstrak :** Perkembangan inovasi mengenai teknologi informasi tidak hanya sekedar untuk mencari data namun menjadikan penghubung disegala kegiatan, salah satu dari kegiatan tersebut adalah sektor keuangan. Dengan banyaknya inovasi baru yang muncul dengan kemudahan yang didapat, tidak memungkinkan masalah tidak muncul. Dalam kasus mobile banking salah satu dari masalah baru yang muncul adalah transfer rekening dengan biaya admin. Dalam penelitian ini terdapat 2 metode pengumpulan data selama proses penelitian, yaitu: 1. Studi Kepustakaan (Library Research) Teknik ini dilakukan dengan cara Mencari sumber-sumber yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Acuan nya pada jurnal ilmiah, literatur, dan juga publikasi lainnya yang dapat menjadi rujukan untuk penelitian ini. 2. Studi Lapangan (Field Research) Teknik ini dilakukan dengan cara Mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian seperti memperoleh data dari responden yang berkaitan dengan penelitian. Di dalam penelitian ini pengimplementasian dari metode ini adalah Dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun sedemikian rupa secara online melalui Google Form. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa E-Trust (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Reuse Intention. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa ETrust secara positif memengaruhi reuse intention.

**Kata kunci:** *Kepercayaan, Niat penggunaan ulang, Flip, Studi Kepustakaan, Studi lapangan.*

Copyright (c) 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

### **PENDAHULUAN**

Inovasi yang terus berkembang menciptakan solusi baru untuk setiap permasalahan yang ada. Perkembangan inovasi mengenai internet tidak hanya sekedar

untuk mencari data namun menjadikan penghubung disegala kegiatan, salah satu dari kegiatan tersebut adalah sektor keuangan. Sektor keuangan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan perkembangan tersebut menjadikan teknologi informasi sebagai kebutuhan yang teramat penting, bahkan sebagai desakan bagi setiap individu untuk menyelesaikan permasalahan dengan cepat juga meringankan pekerjaan..

Perpaduan antara teknologi dan keuangan sering diartikan sebagai financial technology (Fintech), menurut Prof. Dr. Sugiyono (2017) dan Winarto (2020) dengan adanya financial technology ini diharapkan dapat membantu segala kegiatan dalam sector keuangan menjadi lebih efektif dan efisien. Penerapan financial technology akan menimbulkan disruptive environment seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi yang demikian cepat dengan begitu kita akan merasakan perubahan yang sangat cepat dalam sektor keuangan mulai dari penggunaan transaksi keuangan maupun penggunaan jasa keuangan (Winarto, 2020). Perkembangan FinTech baru-baru ini sebenarnya telah dimulai dengan inovasi kartu kredit di tahun 1960-an, kartu debit, dan menawarkan uang tunai seperti pada tahun 1970-an (Arner et al., 2017). Setelah phone banking muncul pada 1980-an, lalu diikuti oleh deregulasi pasar modal dan obligasi pada 1990-an dengan berbagai produk keuangan. Selain itu, munculnya perbankan Internet telah memfasilitasi kehadiran perbankan tanpa cabang dan jarak jauh (Afdi, 2017).

Teknologi yang semakin canggih menyebabkan aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah dan ringan, contohnya di bidang perbankan. Perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah bertransaksi di perbankan (Romadloniyah & Prayitno, 2018). Dengan aplikasi perbankan ini semua kegiatan bisa diakses kapanpun dan dimanapun kalian berada. Dengan begitu, segala akses mulai dari pengiriman uang antar sesama bank atau berbeda bank, akses data mutasi atau akses transaksi lainnya bisa dilakukan dengan cepat melalui aplikasi perbankan tanpa perlu memakan waktu untuk berkunjung ke Bank.

Aplikasi perbankan yang umum kita ketahui adalah mobile banking. Mobile banking adalah salah satu perubahan strategis yang paling penting di bagian ritel selama lebih dari satu dekade. M-banking atau mobile banking adalah sistem layanan dari suatu lembaga keuangan seperti bank yang tujuannya melakukan sejumlah transaksi keuangan dan bisa diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat seperti telepon seluler. M-

banking banyak memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam kegiatan sehari-hari. Manfaat dari M-banking cek saldo, daftar mutasi, transfer rekening, pembayaran kartu kredit, tagihan telepon, listrik, tagihan air minum PDAM dan sebagainya. Kecuali yang melibatkan uang tunai seperti Tarik tunai.

Dengan banyaknya inovasi baru yang muncul dengan kemudahan yang didapat, tidak memungkinkan masalah tidak muncul. Dalam kasus mobile banking salah satu dari masalah baru yang muncul adalah transfer rekening. Transfer rekening dibagi menjadi 2 yaitu, transfer rekening sesama bank atau transfer rekening berbeda bank. Masalah yang didapat adalah ketika transfer berbeda bank terdapat biaya admin yang memberatkan nasabah.

Dari permasalahan tersebut muncul teknologi informasi baru yaitu aplikasi Flip. Aplikasi Flip ini merupakan aplikasi yang dirancang untuk transfer berbeda bank tanpa biaya admin. Selain transfer bank, ada beberapa fitur tambahan yaitu, flip globe, pulsa, listrik serta pengisian data. Proses transfer bank sangat cepat dan setiap transfer terdapat koin yang diperoleh kemudian bisa ditarik. Namun, tidak banyak masyarakat yang mengetahui mengenai aplikasi Flip tersebut. Kesuksesan pada aplikasi teknologi informasi khususnya aplikasi flip adalah tingkat kepercayaan (e-trust) masyarakat yang akan berdampak terhadap penggunaan ulang (re-use) aplikasi tersebut.

Kepercayaan pelanggan online didefinisikan aspek-aspek tertentu, niat baik dan sikap jujur, yang kemudian mengacu pada tanggung jawab yang diharapkan. Amanat dan niat baik semacam sebuah kesempatan (Li, 2016). Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam transaksi bisnis internet dibandingkan dengan transaksi bisnis pada umumnya karena kinerja transaksi internet tunduk pada ketidakpastian dan kesalahan dari faktor non-manusia. Kurangnya privasi dari situs web yang tidak bijaksana yang menyebabkan kebocoran informasi pribadi pengguna yang menyebabkan ketidakpercayaan dari sistem. Ketidakpercayaan terhadap sistem ini kemudian akan menghasilkan efek negatif terhadap niat untuk menggunakan kembali transaksi bisnis internet dan dalam berbagai pengalaman buruk ini dengan orang lain (Montree et al., 2015).

Menurut Gefen et al., (2003) kepercayaan adalah aspek inti dari banyak transaksi ekonomi, karena manusia perlu memahami konteks sosial, yaitu, untuk mengenali kapan, bagaimana, apa dalam cara orang lain berperilaku.

Kajian diatas mengenai trust dalam beberapa jurnal bisa dikatakan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting yang akan mempengaruhi penggunaan kembali dimasa yang akan datang karena kepercayaan dari seorang pelanggan adalah sebuah amanat sekaligus kesempatan untuk penggunaan kembali dimasa yang akan datang.

Re-use Intention penggunaan kembali merupakan suatu ukuran yang bisa dilihat oleh perusahaan seberapa banyak yang telah diterima oleh pelanggan. Indikator yang mempengaruhi re-use intention : niat transaksional, niat referensial, dan niat eksploratif (Shuhidan et al., 2017).

Re-trust on re-use intention dapat disimpulkan bahwa Re-trust on reuse intention adalah sebuah kepercayaan pelanggan yang berdampak pada penggunaan kembali dimasa yang akan datang. jika pelanggan percaya terhadap kinerja aplikasi yang bersifat kompeten dan bertanggungjawab positif akan mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi tersebut kembali. Berdasarkan pendapat Afshan & Sharif (2016) kepercayaan memainkan peran utama dalam e-money, karena tingginya tingkat ketidakpastian dan risiko terkait antara para pihak terlibat. Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor yang terkait dengan niat dan penggunaan aplikasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian dengan penyebaran kuesioner dengan indicator skala likert secara online melalui *Google Form* yang ditujukan pada pengguna aplikasi Flip. Metode pengumpulan data dengan menggunakan studi kepustakaan dan studi lapangan.

Peneliti menggunakan teknik *Probability Sampling* untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk survei (Prof. Dr. Sugiyono, 2017).

### Pengujian Validitas

Variabel	Item	Corected Item-Total Correlation	Keterangan
E-Trust (X)	Kejujuran	0,853	Valid
	Tanggung Jawab	0,843	Valid

Pengaruh *E-Trust on Re-use Intention* terhadap Platform *Flip ...*

	Ketulusan	0,881	Valid
	Kepedulian	0,862	Valid
	Moderasi	0,760	Valid
	Keterampilan	0,819	Valid
	Keahlian	0,832	Valid
	Jaminan	0,700	Valid
	Perlindungan	0,666	Valid
Reuse Intention (Y)	Product Value	0,720	Valid
	Service Value	0,818	Valid
	Image Value	0,758	Valid
	Pengaruh dari orang terdekat	0,494	Valid
	Persepsi	0,804	Valid
	Kemudahan	0,791	Valid
	Kenyamanan	0,792	Valid
	Kepuasan	0,827	Valid

Validitas menunjukkan pengukuran yang sebenarnya dari apa yang sedang diukur. Indikator yang valid berarti meter yang digunakan untuk mengukur indikator tersebut valid. Artinya alat ukur tersebut dapat mengukur yang akan diukur (Prof. Dr. Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, Jika Validitas yang diukur tinggi, maka instrumen ukur tersebut dapat dikatakan semakin mengenai pada targetnya. Semua item pada instrumen dianalisis. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi atau  $\alpha = 0,05$ . Jika hasil perhitungan adalah  $r_{count} > r_{tabel}$ , maka item dalam alat ukur tersebut dianggap valid. Jika  $r_{count} < r_{tabel}$  maka tidak valid, oleh karena itu alat ukur tidak dapat digunakan untuk tujuan penelitian.

Peneliti menggunakan 40 sampel responden untuk melakukan uji validitas ini. Dimana r tabel untuk  $N=40$  yaitu 0,312. Artinya, pernyataan dianggap valid jika  $r_{hitung} > 0,312$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui derajat konsistensi pertanyaan pada setiap dimensi variabel yang diukur. Kuesioner dinyatakan reliabel jika pengukurannya konsisten ketika pengukuran berulang dilakukan untuk subjek yang sama pada waktu yang berbeda. (Paramita, 2021). Tes ini dalam sebuah penelitian atau penelitian digunakan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha menggunakan software SPSS, dan nilai batas kritis alpha yang menunjukkan kuesioner reliabel adalah 0,60. Jika nilai koefisien alpha  $> 0,60$ , berarti item-item pada kuisisioner reliabel.

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	9

Dari hasil uji reliabilitas variabel X di atas, nilai Croanbach alpha indikatornya adalah 0,929 yang menunjukkan bahwa nilai ini lebih besar dari 0,60. Berdasarkan penjelasan ketentuan di atas, item-item dalam penelitian ini dianggap reliabel.

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	8

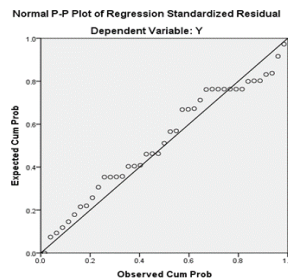
Dilihat dari hasil uji reliabilitas variable Y diatas, indikator tersebut memiliki nilai croanbach's Alpha sebesar 0,929, ini menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Berdasarkan penjelasan ketentuan sebelumnya, maka item-item dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Normalitas

Menurut Digdowiseiso (2017) Uji normalitas data merupakan uji distribusi yang menganalisis apakah terdistribusi normal atau tidak, sehingga dapat digunakan untuk analisis parametrik. Analisis parametrik tidak dapat digunakan jika data tidak berdistribusi normal. Jika tidak terdistribusi normal dapat digunakan analisis nonparametrik.

#### *a. Kurva Normal Plot*



Dari grafik P-plot , dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65671484
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.109
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### *b. Uji Komolgorov-Smirnov*

Hipotesis :

H0: Sisaan menyebar normal

H1: Sisaan tidak menyebar normal

Ditinjau berdasarkan hasil output dari tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, Nilai P-value pada hasil output tabel tersebut adalah 0.200 ,Ini menunjukkan bahwa nilai P Value >  $\alpha = 0.05$ , maka gagal tolak H0, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sisaan menyebar normal,sehingga dapat disimpulkan bahwa uji asumsi normalitas pada riset atau penelitian ini hasilnya terdistribusi normal/terpenuhi.

### **Uji Multikolinearitas**

Menurut Digdowiseiso (2017) multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas yang termasuk dalam

pembentukan regresi linier. Untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan memiliki gejala multikolinearitas, Anda dapat melihat nilai VIF (variance inflation factor). Jika perhitungan menghasilkan nilai  $VIF < 10$ , maka model regresi tersebut

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	15.089	4.730		3.190	.003		
	X	.495	.119	.555	4.169	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

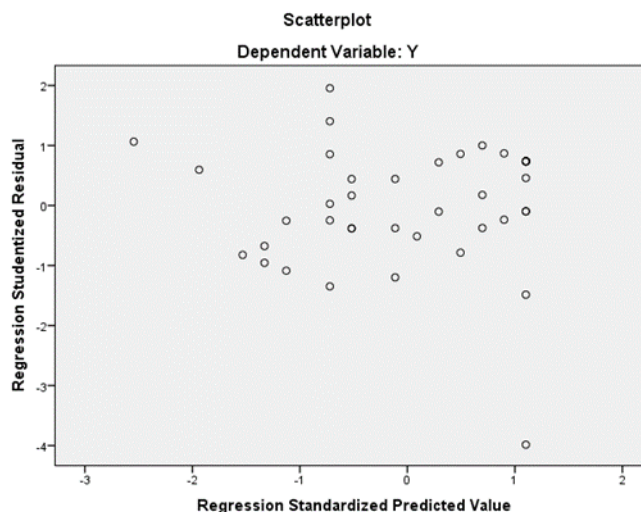
baik.

Berdasarkan pada Tabel diatas, Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel kurang dari 10, dan nilai Tolerance memiliki nilai yang tidak kurang dari 0.1, Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada indikasi masalah multikolinieritas pada model regresi ini. Jadi, hasil dalam riset/penelitian ini adalah tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel sehingga asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas

Pada dasarnya, Uji ini sama dengan pengujian normalitas, yakni menggunakan pengamatan pada gambar/scatter plot (Digdowiseiso, 2017).

a. *Grafik Plot antara sisaan dengan dugaan respon*



Dilihat dari grafik plot antara sisaan dengan dugaan respon, dapat dilihat bahwa pola sebaran sisaan tidak membentuk pola tertentu. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas, dan tidak ada gejala heterokedastisitas dalam model ini.



### Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara/belum benar-benar berstatus sebagai suatu tesis. Maka dari itu perlu dilakukan Uji Hipotesis dalam penelitian agar pendapat kita teruji kebenarannya.

Perumusan Hipotesis:

H0 = Etrust(X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Reuse Intention (Y)

H1 = Etrust (X) berpengaruh signifikan terhadap Reuse Intention (Y)

### Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, terlepas dari apakah variabel tersebut memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Kriteria uji dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.821	2.862		1.684	.100
	Trust	.755	.072	.860	10.513	.000

a. Dependent Variable: Reuse Intention

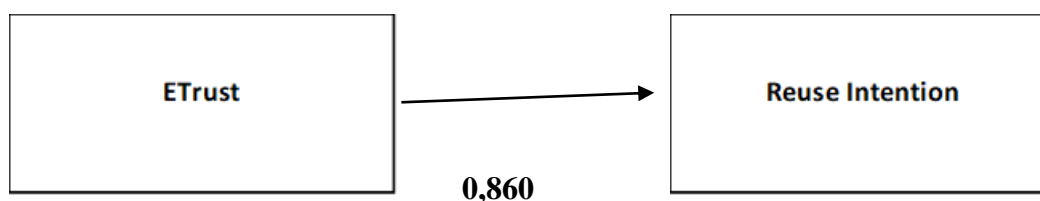
$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,025 ; 38) = 2.024$$

Hasil dan Pengambilan Keputusan dalam Uji t

#### a. Pengujian Hipotesis (H1)

Berdasarkan faktor output diperoleh t hitung sebesar 10,513 > t tabel 2,024 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kata lain, "ETrust (X) memiliki pengaruh yang signifikan pada niat penggunaan kembali (Y).

### Analisis Jalur



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.821	2.862		1.684	.100
	Trust	.755	.072	.860	10.513	.000

a. Dependent Variable: Reuse Intention

### Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.739	.732	2.24091

a. Predictors: (Constant), Trust

Dilihat dari output Tabel diatas, didapat nilai R Square sebesar 0,739. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi variabel ETrust terhadap variabel Reuse Intention adalah sebesar 73,9% sementara 36,1% sisanya adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam riset atau penelitian ini.

### Pembahasan

#### *Pengaruh ETrust Terhadap Reuse Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ETrust (X) berpengaruh positif signifikan terhadap reuse intention. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil uji-t. Signifikansi variabel ETrust (X) adalah  $0,00 < 0,05$ . Berarti nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel ETrust (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Reuse Intention (Y). Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson & Keni (2018) serta Zhou et al., (2009) Dari penelitian ini, kita dapat menyimpulkan bahwa semakin besar konsumen percaya pada sebuah platform, semakin besar juga keinginan mereka untuk menggunakan kembali produk dan layanan perusahaan tersebut. Trust menurut KBBI adalah sesuatu yang dipercayai. Sedangkan berdasarkan pendapat Cagatay (1994) kepercayaan adalah pusat dari suksesnya hubungan marketing. Kepercayaan adalah kunci karena kepercayaan mendorong pasar untuk bekerjasama untuk jangka Panjang, pengguna memilih penggunaan jangka panjang dibanding jangka pendek dan memiliki resiko yang tinggi karena tidak akan bertindak oportunitis.

Beberapa konsep mengenai trust ada banyak perbedaan kategori. Salah satunya, kepercayaan adalah dikonseptualisasikan sebagai ketidakpercayaan, kepercayaan bersyarat dan tanpa syarat, melihat kepercayaan sebagai kepercayaan pribadi atau impersonal (Jones & George, 1998) (Vanhala et al., 2011). Sedangkan menurut Mcallister (1995) mengusulkan kepercayaan sebagai kognitif atau afektif.

Dalam kepercayaan ada 3 poin penting yang di kutip dari jurnal (rahman, n.d.) yaitu :

- 1) kepercayaan itu subjektif,
- 2) kepercayaan dipengaruhi oleh tindakan yang kita tidak bisa memantau,
- 3) tingkat kepercayaan tergantung pada bagaimana kita

Dan dijelaskan tentang faktor-faktor yang dibutuhkan dalam membangun kepercayaan yaitu :

- 1) Hard Security. Keamanan yang kuat juga mengasumsikan kepastian yang lengkap. Sebagai gagasan kepercayaan mendahului beberapa elemen ketidakpastian,
- 2) In central protocol. Dijelaskan bahwa pihak ketiga memiliki peran yang sangat penting untuk membangun sebuah kepercayaan atau kata lainnya adalah rekomendasi menjadi salah satu factor untuk menumbuhkan kepercayaan.

Sedangkan hasil dari penelitian Berdasarkan Cagatay (1994) Kepercayaan adalah pusat dari suksesnya hubungan marketing. Kepercayaan adalah kunci karena kepercayaan mendorong pasar untuk :

- 1) Bekerjasama untuk jangka panjang.
- 2) Pengguna memilih penggunaan jangka panjang dibanding jangka pendek.
- 3) Memiliki resiko yang tinggi karena tidak akan bertindak oportunitis.

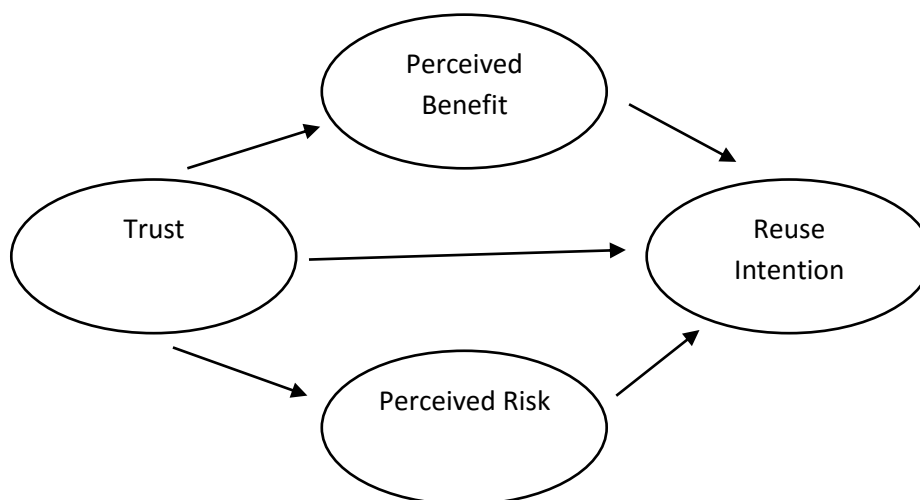
Maka dapat diartikan kepercayaan adalah sesuatu yang bersifat impersonal dan afektif untuk dijadikan sebagai suksesnya suatu hubungan marketing. Kepercayaan menjadi factor utama dalam hubungan marketing terutama dalam teknologi informasi, karena dengan adanya kepercayaan pengguna yang berarti pengguna sudah merasakan beberapa manfaat sehingga menimbulkan sebuah kepercayaan. Kepercayaan ini akan berpengaruh pada dampak perilaku pengguna pada waktu yang akan datang, dapat dinyatakan bahwa sangat penting untuk mendapat kepercayaan pengguna.

### **Re-use intention**

Re-use intention ini termasuk dalam teori Attachment (Bowlby, 1958). Pada masa tersebut, teori ini banyak digunakan dan dipelajari dan digunakan dalam ilmu psikologi. Setelahnya, teori Reuse Intention dikembangkan dari teori "System Use" yang digunakan bertujuan menjelaskan tentang penggunaan sistem dibidang system informasi (Delone & Mclean, 2003). Seiring berkembangnya zaman dan disiplin ilmu yang saling bersangkutan, marketing strategi juga mulai membahas mengenai perilaku khususnya perilaku konsumen, hal ini mirip dengan konsep kesetiaan konsumen dibidang Marketing (Liang & Wang, 2007).

Re-use intention dari penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) Reuse Intention adalah kemungkinan niat konsumen untuk menggunakan kembali teknologi yang diberikan. Tingkat penggunaan Teknologi seseorang dapat diketahui melalui sikapnya, seperti motivasinya untuk terus menggunakannya, dan keinginannya untuk memotivasi pengguna lain.

#### Dimensi dan Indikator



(Putri Narahdita et al., 2020)

Bisa dilihat bahwa indikator untuk mencapai re-use intention adalah trust, attitude to use, dan perceived risk. Adanya kepercayaan akan berdampak pada perceived benefit and perceived risk.

#### E-Trust

Menurut penelitian Montree et al., (2015) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai tingkat di mana Konsumen percaya/trust bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan keefektifan kinerja kerja orang tersebut. Manfaat diukur berdasarkan

keseringan penggunaan dan ragam aplikasi yang digunakannya. Kurangnya trust dapat mencegah konsumen terlibat dalam penggunaan aplikasi (Loanata & Gianina Tileng, 2016). Kepercayaan merupakan landasan yang utama dalam financial technology, sesuai dengan penelitian Landasan penting dalam membina bisnis yang berkelanjutan bergantung pada bagaimana kepercayaan pelanggan terbentuk. Dalam penelitian Chang & Chen (2008) berpendapat bahwa semakin besar trust yang dimiliki konsumen, maka semakin besar juga kemungkinan penggunaan Kembali.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa ETrust secara positif memengaruhi reuse intention. Hal ini disimpulkan berdasarkan pada pengukuran nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang berarti bahwa nilai signifikansinya lebih kecil maka dapat diambil kesimpulan seperti yang telah disampaikan sebelumnya.

### **SARAN**

Bagi Aplikasi Flip

Untuk meningkatkan Niat penggunaan Kembali aplikasi Flip sebaiknya lebih meningkatkan Image Value dan kemudahan penggunaan aplikasi yang dimilikinya agar dapat menarik lebih banyak pengguna dan menimbulkan niat penggunaan Kembali. Selain itu Flip juga harus meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna untuk bertransaksi menggunakan Flip dengan meningkatkan keamanan dalam bertransaksi.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengambil sampel, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih memperluas jangkauan penelitiannya terutama dalam pengambilan sampel, agar hasil yang didapatkan lebih akurat. Selain itu juga disarankan kepada peneliti selanjutnya agar lebih mengeksplor lagi seperti menambahkan lagi jumlah variable/indikator terkait.

### **DAFTAR RUJUKAN**

Afdi, M. (2017). *Munich Personal RePEc Archive Financial Technology (Fintech): It's Concept and Implementation in Indonesia*.

Afshan, S., & Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 370–387. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.005>

---

Pengaruh E-Trust on Re-use Intention terhadap Platform Flip ...

- Arner, D. W., Zetsche, D. A., Buckley, R. P., Barberis, J. N., Law, U., & Douglas Arner, by W. (2017). FINTECH AND REGTECH: ENABLING INNOVATION WHILE PRESERVING FINANCIAL STABILITY. In *Georgetown Journal of International Affairs* (Vol. 18, Issue 3).
- Bowlby, J. (1958). The Nature of the Child's Tie to his Mother. *International Journal of Psycho-Analysis*, XXXIX, 1–23.
- Cagatay, P. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58, 20–38.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 13, 319–340. <http://www.jstor.org/stable/249008>
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. In *Information Systems Research, Journal of Management Information Systems* (Vol. 19, Issue 4).
- Digdowniseiso, K. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODE*. 27, 51–90.
- Jones, G. R., & George, J. M. (1998). The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwork. In *Source: The Academy of Management Review* (Vol. 23, Issue 3).
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 08(03), 48–60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- Liang, C. J., & Wang, W. H. (2007). An insight into the impact of a retailer's relationship efforts on customers' attitudes and behavioral intentions. *International Journal of Bank Marketing*, 25(5), 336–366. <https://doi.org/10.1108/02652320710772998>
- Loanata, T., & Gianina Tileng, K. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *64 JUISI*, 02(01).
- Mcallister, D. J. (1995). Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. In *Source: The Academy of Management Journal* (Vol. 38, Issue 1).
- Montree, R., Piriyaikul, R., Ortai, C., Boonyoung, M., Piriyaikul, P., & Piriyaikul, I. (2015). Effects of Trust, Satisfaction and Factors Corresponding to TAM on Intention to Reuse Internet Business Transaction. *International Review of Management and Business Research*, 4, 3. [www.irnbrjournal.com](http://www.irnbrjournal.com)
- Paramita, R. N. R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian* (23rd ed., Vol. 23). ALFABETA CV.
- Putri Narahdita, A., Aisjah, S., & Kusniyah, N. (2020). TRUST AND PERCEIVED BENEFIT AS ANTECEDENTS OF REUSE INTENTION IN MOBILE PAYMENT SERVICES. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 682–691. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.07>
- rahman, abdul. (n.d.). *A Distributed Trust Model*.
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). *jurnal 1. III No. 2*.
- Shuhidan, S. M., Hamidi, S. R., & Saleh, I. S. (2017). Perceived Risk towards Mobile Banking: A case study of Malaysia Young Adulthood. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 226(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/226/1/012115>
- Vanhala, M., Puumalainen, K., & Blomqvist, K. (2011). Impersonal trust: The development of the construct and the scale. *Personnel Review*, 40(4), 485–513. <https://doi.org/10.1108/00483481111133354>
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). PENGARUH WEBSITE DESIGN QUALITY DAN KUALITAS JASA TERHADAP REPURCHASE INTENTION: VARIABEL TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Winarto, W. W. A. (2020). Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.132>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>