

**PENGARUH *E-TRUST* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA
MINAT PEMAKAIAAN PLATFORM PEMBAYARAN FLIP DI BANDAR
LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh
Dzakiansyah Ridho Sanggeriho**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

ABSTRAK

PENGARUH *E-TRUST* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA MINAT PEMAKAIAN PLATFORM PEMBAYARAN FLIP DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Dzakiansyah Ridho Sanggeriho

Perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya penggunaan layanan financial technology (fintech) dalam berbagai aktivitas transaksi keuangan masyarakat. Salah satu platform fintech yang berkembang di Indonesia adalah Flip, yang menawarkan layanan transfer antarbank tanpa biaya administrasi. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh E-Trust terhadap minat pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung dan Apakah pengaruh Online Customer Review terhadap minat pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran E-Trust pada minat pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung dan untuk mengetahui peran Online Customer Review pada minat pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 100 pengguna aplikasi Flip di Bandar Lampung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung. Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung. Hal ini terbukti efektif meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan platform pembayaran Flip.

Kata Kunci: E-Trust, Online Customer Review, Minat Pemakaian, Flip, Fintech.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF E-TRUST AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON THE INTENTION TO USE THE FLIP DIGITAL PAYMENT PLATFORM IN BANDAR LAMPUNG

By:

Dzakiansyah Ridho Sanggeriho

The development of digital technology has driven the increasing use of financial technology (fintech) services in various public financial transaction activities. One of the developing fintech platforms in Indonesia is Flip, which offers interbank transfer services without administrative fees. The problem in this study is whether E-Trust affects the interest in using the Flip payment platform in Bandar Lampung and whether Online Customer Reviews affect the interest in using the Flip payment platform in Bandar Lampung. The purpose of this study is to determine the role of E-Trust on the interest in using the Flip payment platform in Bandar Lampung and to determine the role of Online Customer Reviews on the interest in using the Flip payment platform in Bandar Lampung. This study utilized a quantitative method with a purposive sampling technique. Data were obtained through the distribution of questionnaires to 100 Flip application users in Bandar Lampung. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the assistance of the SPSS program. The results showed that E-Trust had a positive and significant effect on the interest in using the Flip payment platform in Bandar Lampung. Online Customer Reviews simultaneously had a positive and significant effect on the interest in using the Flip payment platform in Bandar Lampung. This proves to be effective in increasing public interest in using the Flip payment platform.

Keywords: *E-Trust, Online Customer Review, Intention to Use, Flip, Fintech.*

**PENGARUH *E-TRUST* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA
MINAT PEMAKAIAAN PLATFORM PEMBAYARAN FLIP DI BANDAR
LAMPUNG**

**Oleh
Dzakiansyah Ridho Sanggeriho**

(Skripsi)

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

Judul Skripsi

**: PENGARUH *E-TRUST* DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW PADA MINAT
PEMAKAIAN PLATFORM PEMBAYARAN
FLIP PEMBAYARAN FLIP DI BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Dzakiansyah Ridho Sanggeriho

Nomor Pokok Mahasiswa : 1951011029

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Driya Wiryawan, S.E., M.M.

NIP. 19720909 200501 1 002

Pembimbing II

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc

NIP. 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 2002 12 1003

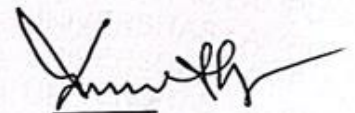
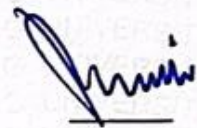
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.

Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

Penguji Utama : Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 10 Juni 2026

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dzakiansyah Ridho Sanggeriho
NPM : 1951011029
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *E-Trust* dan *Online Customer Review* pada Minat Pemakaian Platform Pembayaran Flip di Bandar Lampung**" adalah benar hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Bandar Lampung, 04 Juni 2026

Yang menyatakan



Dzakiansyah Ridho Sanggeriho

NPM. 1951011029

RIWAYAT HDUP



Peneliti bernama Dzakiansyah Ridho Sanggeriho, lahir di Bandar Lampung pada 22 November 2001. Peneliti merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Elwansyah, S.H. dan Ibu Dra. Elva Noor, M.M.. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Teladan pada tahun 2013, kemudian peneliti menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2016, setelah lulus dari SMP, peneliti melanjutkan pendidikannya pada bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2019. Pada 2019, peneliti melanjutkan pendidikannya pada bangku perkuliahan di jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung dan pada tahun 2022 peneliti melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Beringin Jaya, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung.

MOTTO

“In the end, this is all just the beginning”

(Nadin Amizah)

”Semua manusia dimuka bumi ini bingung, nanti tidak bingung kalau sudah
disurga”

(Aldi Taher)

“Segala sesuatu yang telah diawali, maka harus diakhiri”

(Dzakiansyah)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT. berkat ridho-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada:

**Kedua Orang Tua Saya Tercinta,
Papa Elwansyah, S.H. dan Mama Dra. Elva Noor, M.M.**

Terima kasih kepada keluarga yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan dan kasih sayang yang tiada henti untuk saya. Terima kasih atas pengorbanan, ketulusan dan kesabaran dalam menemani setiap detik dan langkah perjuangan saya. Terima kasih karena selalu menjadi penyemangat di saat saya lelah, menjadi penerang di saat saya gelap dan menjadi petunjuk saat lupa arah. Hari ini saya berhasil menyelesaikan gelar sarjana saya. Semoga kita semua selalu diberikan kesehatan dan perlindungan oleh Allah SWT.

Aamiin.

SANWACANA

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *E-Trust* dan *Online Customer Review* Pada Minat Pemakaian Flip di Kota Bandar Lampung”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Uswatun Hasanah Rasullulah Muhammad SAW.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti sadar akan banyak kekurangan yang dimiliki, sehingga tidak akan berjalan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Beserta staf dan jajarannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing pertama atas kesediaan memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai. Terimakasih sudah mendidik dan mengajarkan menjadi sosok bertanggung jawab, cekatan, sabar dan percaya diri.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas kesediaan memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.

6. Ibu Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas dan Penguji Utama atas kesediaan memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga.
8. Bapak Sugianto, Ibu Nur, Ibu Atun serta seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama masa perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
9. Kakak-Kakakku, Sarah Elfania, S.M., M.M. dan Fadhila Arifa, S.P.W.K. dan serta adikku Abdurahmansyah, terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan untukku.
10. Temanku Bernard, terima kasih atas kerjasama, bantuan dan dukungan yang diberikan selama perkuliahan.
11. Adik-adik tingkatku, terima kasih karna telah bersedia membantu dan memberikan informasi.
12. Teman dekatku Fairuz Kamila, terima kasih sudah menjadi tempat bertukar pikiran, tempat bercerita, telah menemani dari awal perkuliahan sampai detik ini, menyemangati, mendoakan, dan motivasi yang telah diberikan.
13. Seluruh Pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang terlibat dalam proses perkuliahan maupun di luar itu.
14. Almamater ku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bandar Lampung, 04 Juni 2026




Dzakiansyah Ridho Sanggeriho
NPM 1951011029

DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Teori <i>E-Trust</i>	11
2.3 Teori <i>Online Customer Review</i>	12
2.4 Teori Minat Pemakaian	14
2.5 Penelitian Terdahulu.....	14
2.6 Kerangka Penelitian	18
2.7 Hipotesis	18
III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	19
3.2.1 Populasi Penelitian.....	19
3.2.2 Sampel.....	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data	21
3.4 Metode Analisis Data	21
3.4.1 Uji Validitas.....	22
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	22
3.5 Teknik Analisis Data	22
3.6 Pengujian Hipotesis.....	23
3.6.1 Uji Secara Parsial (Uji T).....	23
3.6.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	23

3.6.3 Koefisien Determinasi R ²	24
3.7 Definisi Dan Pengukuran Variabel.....	24
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Pengumpulan Kuesioner.....	27
4.2 Uji Instrumen.....	27
4.2.1 Uji Validitas.....	27
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	28
4.3 Karakteristik Responden	28
4.4 Analisis Deskriptif Variabel	30
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
4.6 Pengujian Hipotesis.....	32
4.6.1 Uji F.....	32
4.6.2 Uji Signifikansi dengan Nilai t.....	33
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	34
4.8 Pembahasan	35
4.8.1 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Minat Pemakaian Flip.....	35
4.8.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Pemakaian Flip	35
V. KESIMPULAN DAN SARAN	37
5.1 Kesimpulan.....	37
5.2 Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar aplikasi Fintech di Indonesia	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Usia.....	29
Tabel 4.5 Karakteristik Konsumen berdasarkan Pekerjaan	29
Tabel 4.6 Karakteristik Konsumen berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	29
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden.....	30
Tabel 4.8 Kategori Rata-rata Skor Penilaian Responden.....	31
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	31
Tabel 4.10 Hasil Nilai F	32
Tabel 4.11 Hasil Nilai t	33
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	34

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada era digital saat ini telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara berinteraksi, bekerja, berbelanja, dan melakukan transaksi keuangan. Transformasi digital yang semakin pesat membuat masyarakat beralih ke layanan berbasis internet karena dinilai lebih cepat, efisien, fleksibel, dan mudah diakses. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai lebih dari 221 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi nasional. Angka ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi infrastruktur fundamental bagi masyarakat Indonesia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, sekaligus membuka peluang besar bagi pertumbuhan sektor ekonomi digital, khususnya layanan keuangan berbasis teknologi (*Financial technology/Fintech*). Perubahan perilaku masyarakat semakin mengarah kepada penggunaan layanan digital, terutama saat pandemi COVID-19 membatasi aktivitas tatap muka dan mendorong pemanfaatan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan.

Penggunaan teknologi dan informasi sering kali diikuti penggunaan fasilitas internet. Pada sektor ekonomi dan keuangan, internet digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran. Kemajuan teknologi dan informasi juga mendorong dunia perbankan untuk ikut andil dalam pemanfaatan internet. *Fintech* menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan tercepat dalam beberapa tahun terakhir. Layanan *Fintech* memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas keuangan seperti pembayaran, transfer dana, investasi, hingga peminjaman dana secara online. Menurut laporan Bank Indonesia,

nilai transaksi digital banking sepanjang tahun 2023 mencapai lebih dari Rp60.000 triliun. Tingginya angka tersebut menandakan bahwa masyarakat semakin bergantung pada layanan digital untuk memenuhi kebutuhan transaksi finansial mereka, menggantikan metode konvensional yang dianggap kurang efisien.

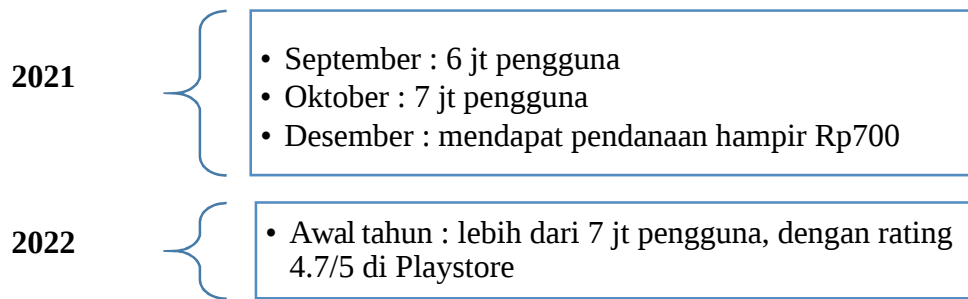
Fintech dipandang sebagai pasar baru yang mengintegrasikan keuangan dan teknologi serta menggantikan struktur keuangan tradisional dengan proses berbasis teknologi baru (Arner, 2015). Saat ini di luar perbankan, banyak sekali layanan keuangan yang tersedia sehingga persaingan di dunia perbankan semakin ketat. Bagi pelanggan, *Fintech* menciptakan banyak peluang pengalaman baru dan membantu pelanggan lebih nyaman bertransaksi. Sehingga pada perkembangannya muncul salah satu *Fintech* dalam bidang jasa transfer dana beda bank tanpa biaya administrasi yang merupakan start-up business di bidang virtual wallet. Salah satu platform *Fintech* lokal yang berkembang pesat adalah Flip. Didirikan pada tahun 2015, yang saat ini sudah menjadi Perseroan Terbatas (PT). Flip hadir sebagai aplikasi transfer antarbank tanpa biaya administrasi. Layanan ini menjadi sangat relevan bagi pengguna yang ingin menghindari biaya admin bank yang relatif tinggi. Flip juga telah mengantongi izin resmi dari Bank Indonesia (BI) sebagai Penyelenggara Transfer Dana, sehingga legalitas dan keamanannya terjamin. 4 Izin resmi ini sebagaimana tertuang dalam nomor izin 18/196/DKSP/68 dan Kegiatan Usaha Pengiriman Uang (KUPU).

Perkembangan layanan keuangan digital juga perlu didukung oleh tingkat literasi keuangan digital masyarakat yang memadai. Literasi keuangan digital memungkinkan masyarakat memahami manfaat, risiko, keamanan, serta cara penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi secara lebih efektif. Ciptawaty, Wahyudi, Andrian, Wiryawan, dan Usman (2023) menjelaskan bahwa literasi keuangan digital berperan penting dalam mendukung aktivitas perekonomian karena membantu masyarakat beradaptasi dengan perkembangan teknologi keuangan serta memanfaatkan layanan digital secara lebih optimal. Dengan semakin meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap layanan keuangan digital, maka peluang penerimaan dan penggunaan platform fintech seperti Flip juga semakin besar.

Flip merupakan salah satu perusahaan *financial technology* yang menyediakan jasa transfer dana antar bank dalam maupun luar negeri hingga *top-up* dompet digital. Flip hadir dengan menawarkan solusi atas permasalahan yang sering muncul ketika ingin melakukan transfer dana antar bank yang berbeda (interbank). Selain fitur transfer antarbank gratis, Flip juga menawarkan berbagai layanan lain seperti pembelian pulsa, *top-up* dompet digital, pembayaran tagihan, hingga layanan transfer internasional. Dengan Flip, transaksi transfer dana antar bank berbeda yang dulunya dikenakan biaya Rp2500 hingga Rp6500, sekarang dapat dilakukan dengan gratis biaya admin melalui Aplikasi Flip (Flip.Id, 2022). Aplikasi Flip berperan sebagai jembatan agar individu tidak membayar biaya administrasi saat melakukan transfer beda bank pada mekanisme *Real Time Online* (RTO). Proses pendaftaran yang mudah, tampilan aplikasi yang sederhana, serta tingkat keamanan yang tinggi menjadikan Flip semakin diminati masyarakat, terutama kalangan muda dan pengguna digital aktif.

Berdasarkan laporan yang dikemukakan Flip pada tahun 2020 pun, Flip menambah lebih dari 250 anggota tim atau 140% dari jumlah sebelumnya yang mengindikasikan bahwa kinerja Flip terus berkembang secara pesat beberapa waktu terakhir. Di bulan September 2021, Flip menyatakan telah memiliki enam juta pengguna yang aktif bertransaksi melalui aplikasi Flip. Di akhir tahun 2021 juga, Flip juga mengumumkan bahwa berhasil mendapatkan pendanaan hampir Rp700 Miliar (Setyowati, 2021).

2015	• Flip didirikan oleh Rafi Putra Arriyan • di tahun ini GoPay, OVO, DANA belum ada di pasar
2016	• Flip mendapat izin resmi Bank Indonesia sebagai penyedia jasa transfer interbank • Merupakan penyedia jasa pertama yang menyediakan jasa transfer interbank gratis biaya adm
2020	• April : memiliki 1 jt pengguna, dan rating 4.4/5 di aplikasi Playstore • Membuktikan Flip sebagai <i>startup local</i> yang cukup diminati pada 4 tahun berjalan • Menambah >250 anggota tim atau setara 140%



Gambar 1. 1 Perkembangan Aplikasi Flip

Sumber : Flip.id.com

Kemudahan Flip.id dalam bertransaksi antar bank tanpa biaya administrasi transfer antar bank dapat meningkatkan pengguna yang ingin bertransaksi antar bank. Fitur dan tampilan dalam Flip.id sebagaimana dijelaskan menyediakan fitur kirim uang bagi pengguna baru untuk mencoba bertransaksi di Flip.id dengan limit transaksi Rp500.000 per akun. Beberapa kepraktisan yang didapat jika melakukan transaksi dengan Flip.id selain untuk meniadakan biaya admin saat transfer, bisa juga meringankan pengguna agar tidak menampilkan bukti tranfser dengan manual, cukup unggah dan berbagi dengan pemilik rekening yang dituju. Hal ini dapat meyakinkan para responden untuk minat menggunakan Flip.id.

E-Trust atau Kepercayaan Elektronik secara dominan diartikan sebagai kunci utama kepercayaan nasabah untuk melakukan transaksi online dengan berbagai ukuran dengan mengedepankan risiko dan keamanan. keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan *Fintech* tidak hanya didorong oleh fitur dan kemudahan saja, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut. Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*) menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pengguna karena transaksi digital melibatkan risiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional. Risiko tersebut meliputi pencurian data, penipuan online, gangguan sistem, hingga kegagalan transaksi yang dapat menyebabkan kerugian finansial. (McKnight et al, 2002) menjelaskan bahwa Kepercayaan Elektronik terbentuk berdasarkan tiga dimensi utama yaitu *Integrity* (kejujuran platform), *Benevolence* (niat baik platform untuk membantu pengguna), dan *Competence* (kemampuan platform dalam memberikan layanan yang akurat

dan andal). Jika pengguna merasa yakin bahwa suatu platform aman dan dapat dipercaya, maka mereka cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk menggunakan layanan tersebut.

Flip memberikan layanan transfer beda bank sebanyak sepuluh kali setiap bulannya dengan waktu tunggu hingga sepuluh menit, apabila telah mencapai batasan tersebut. Pengguna masih dapat menggunakan layanan transfer tanpa biaya admin, namun dengan waktu tunggu yang disesuaikan menjadi hingga dua puluh lima menit, Flip juga memberikan pilihan pada penggunanya yang ingin mendapatkan layanan lebih cepat dengan membayar biaya layanan Rp.900 untuk setiap transaksi. Transaksi transfer dana yang dilakukan melalui Flip dapat dilakukan selama dua puluh empat jam. Layanan lain yang dimiliki oleh Flip diantaranya, layanan transfer uang ke luar negeri, layanan pembelian pulsa handphone, pulsa listrik dengan harga agen, dan layanan top up dompet digital gratis seperti OVO, Gopay, dan ShopeePay (Flip.id, 2021).

Selain faktor kepercayaan, ulasan pelanggan atau *Online Customer Review* juga menjadi pertimbangan penting dalam membentuk minat pengguna terhadap layanan *Fintech* seperti Flip. *Online Customer Review* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi mengenai pengalaman pengguna sebelumnya, tetapi juga memengaruhi persepsi calon pengguna terhadap kualitas, keamanan, dan kenyamanan layanan. Informasi yang disampaikan melalui ulasan sering kali dinilai lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung pengguna lain, sehingga mampu membentuk evaluasi awal terhadap sebuah aplikasi. Dalam konteks aplikasi Flip, ulasan-ulasan yang tersedia di Google Play Store maupun App Store menjadi rujukan bagi calon pengguna untuk menilai apakah aplikasi tersebut memberikan manfaat yang nyata, pengalaman penggunaan yang menyenangkan, serta tingkat kendali yang memadai selama proses transaksi.

Tiga aspek utama dalam *Online Customer Review*, *Perceived usefulness*, *Perceived enjoyment*, dan *Perceived control* menjadi pertimbangan penting yang secara langsung membentuk persepsi pengguna. *Perceived usefulness* menggambarkan sejauh mana pengguna menilai bahwa ulasan yang tersedia dapat membantu mereka memperoleh informasi yang relevan terkait manfaat aplikasi. *Perceived enjoyment* merujuk pada sejauh mana membaca ulasan memberikan pengalaman positif,

seperti rasa puas, nyaman, atau yakin terhadap kualitas layanan. Sementara itu, *Perceived control* menggambarkan sejauh mana ulasan memberikan pemahaman mengenai kendali pengguna terhadap proses transaksi, termasuk potensi kendala teknis dan responsivitas layanan. Ketiga aspek tersebut, sebagaimana tercantum pada indikator variabel *Online Customer Review* dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran lebih dari sekadar penilaian, tetapi juga membantu membangun persepsi manfaat, kenyamanan, dan kontrol pengguna terhadap layanan Flip. Dengan demikian, keberadaan *Online Customer Review* menjadi salah satu faktor penting yang berpotensi memengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Flip sebagai platform pembayaran digital.

Tabel 1.1 Daftar aplikasi Fintech di Indonesia

No	Nama	Rating Play Store	Rating Appstore	Rata-rata	Jumlah Unduhan
1	Flip	4,7 / 5	4,8 / 5	4,75	10M+
2	DANA	4,7 / 5	4,8 / 5	4,75	100M+
3	OVO	3,5 / 5	4,0 / 5	3,75	50M+
4	Jenius	3,3 / 5	4,1 / 5	3,7	10M+
5	LinkAja	3,7 / 5	3,7 / 5	3,7	10M+

Sumber : Google Play Store dan Appstore, 2026

1. “Yang saya suka dari apk ini selain bisa transfer tanpa admin adalah kalau kita salah tf atau ada kendala apapun. Uang bisa kembali tanpa ribet. Luvvvv”- Eva hr
2. “Sangat membantu untuk transaksi dan bebas biaya transfer, proses pengembalian dana juga cepet costumer service sangat komunikatif membantu dalam menyelesaikan ajuan keluhan dengan baik dan cepet (fast respon) serta jelas diproses dengan baik terimakasih cs flip”- inijihan
3. “Sudah 2 tahun pake flip, kepake banget...makasih ya. Jadi lebih hemat banyak nih”- omysaturday

Gambar 1. 2 Review Pengguna Flip

Sumber : Kolom komentar di Google Play Store dan Appstore, 2026

Dibandingkan dengan aplikasi lainnya, Aplikasi Flip memiliki rating yang dikatakan cukup tinggi dengan 4,8 dari 5. Ini menunjukkan bahwa aplikasi Flip memiliki *review* yang sangat baik walaupun dalam segi jumlah unduhan masih

kalah dengan aplikasi sejenis lainnya. Perbedaan pada aplikasi Flip dengan aplikasi sejenis bisa dibandingkan dengan contoh aplikasi DANA. Aplikasi DANA dapat memberikan layanan gratis transfer bank jika nominal lebih dari 50.000 rupiah dan dibatasi dengan 10 kali transaksi gratis per bulan. Berbeda dengan Flip yang tidak ada minimal pengiriman uang dan juga tidak ada batasan transaksi dalam sebulan. Aplikasi Flip memiliki karakteristik tersendiri dimana ketika seseorang ingin mengirimkan uang, jumlah nominal transfer akan ditambahkan beberapa kode unik ketika hendak melakukan transaksi. Manfaat dari adanya kode unik ialah untuk memverifikasi transaksi kita oleh pihak Flip yang jika sudah terverifikasi maka Flip akan mengirimkan nominal transfer aslinya ke rekening yang dituju dan kode unik tersebut nantinya akan otomatis masuk ke dalam deposito aplikasi Flip pengirim (Putra & Prehanto, 2021).

E-Trust (Kepercayaan Elektronik) dan *Online Customer Review* adalah variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini. *E-Trust* mencakup kepercayaan nasabah terhadap platform pembayaran Flip secara online, sementara *Online Customer Review* mencakup ulasan pelanggan terhadap pengalaman mereka menggunakan platform tersebut.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui pengisian kuisioner oleh responden, yang terdiri dari masyarakat Kota Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi Flip. Kuisioner akan mencakup pertanyaan-pertanyaan terkait dengan *E-Trust* dan *Online Customer Review*. Setelah data terkumpul, analisis data akan dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Uji validitas dan reliabilitas akan digunakan untuk memastikan kualitas data yang diperoleh.

Hipotesis penelitian mencakup pernyataan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif terhadap minat pemakaian platform pembayaran Flip, dan *Online Customer Review* juga berpengaruh positif terhadap minat pemakaian platform pembayaran Flip, khususnya di Kota Bandar Lampung. Kota ini dipilih karena memiliki tingkat adopsi layanan digital yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna aktif layanan *fintech*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat di Kota Bandar Lampung terhadap

penggunaan layanan Flip sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanannya.

Dilandasi oleh penelitian terdahulu, topik mengenai *E-Trust* dan *Online Customer Review* telah banyak diteliti dalam konteks e-commerce dan e-wallet seperti OVO, GoPay, dan DANA. Namun, penelitian mengenai Flip sebagai platform transfer antarbank masih sangat terbatas, terutama yang dilakukan pada konteks wilayah tertentu seperti Bandar Lampung. Selain itu, sebagian penelitian sebelumnya lebih menyoroti variabel seperti *e-service quality*, *perceived usefulness*, dan *e-satisfaction*. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap dengan meneliti secara spesifik pengaruh *E-Trust* dan *Online Customer Review* terhadap minat pemakaian Flip di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Trust* Dan *Online Customer Review* Pada Minat Pemakaian Platform Pembayaran Flip Di Bandar Lampung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan, maka dapat teridentifikasi sebagai berikut :

- 1) Apakah pengaruh *E-Trust* terhadap minat pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung?
- 2) Apakah pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui peran *E-Trust* pada minat pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung

- 2) Mengetahui peran *Online Customer Review* pada minat pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas layanan dari penanganan "Pengaruh *E-Trust*, *Online Customer Review* dan Minat Pemakaian Platform Pembayaran Flip di Bandar Lampung, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan *review*, *E-Trust*, dan minat pakai.

2. Bagi Peneliti.

Penelitian ini juga diharapkan untuk menambah dan meningkatkan ilmu pengetahuan, serta wawasan peneliti yang terkait dengan kedisiplinan ilmu yang sudah dipelajari sehingga dapat menjadi acuan untuk mengembangkan penelitian sejenis dimasa depan.

3. Bagi Akademisi.

Secara ilmiah berguna sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian terkait fintech, *E-Trust*, dan perilaku konsumen yang bermakna dengan peneliti lainnya sehingga menjadi perbandingan agar lebih menambah wawasan dan pengetahuan peneliti selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah konsep luas yang mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam sistem pemasaran. Pemasaran adalah salah satu dasar yang dilakukan pengusaha untuk bertahan hidup, tumbuh dan menghasilkan keuntungan. Untuk menggambarkan pentingnya pemasaran, berikut adalah beberapa pendapat ahli. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler, 2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya atau memperoleh keuntungan.

Perkembangan layanan keuangan digital juga perlu didukung oleh tingkat literasi keuangan digital masyarakat yang memadai. Literasi keuangan digital memungkinkan masyarakat memahami manfaat, risiko, keamanan, serta cara penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi secara lebih efektif. Ciptawaty, Wahyudi, Andrian, Wiryawan, dan Usman (2023) menjelaskan bahwa literasi keuangan digital berperan penting dalam mendukung aktivitas perekonomian karena membantu masyarakat beradaptasi dengan perkembangan teknologi keuangan serta memanfaatkan layanan digital secara lebih optimal. Dengan semakin meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap layanan keuangan digital, maka peluang penerimaan dan penggunaan platform fintech seperti Flip juga semakin besar.

2.2 Teori *E-Trust*

E-Trust atau kepercayaan elektronik adalah keyakinan pengguna bahwa sebuah platform digital dapat diandalkan ketika melakukan transaksi tanpa tatap muka. Dalam transaksi *Fintech*, kepercayaan menjadi unsur yang sangat penting karena pengguna menyerahkan data pribadi dan dana dengan potensi risiko yang lebih tinggi dibanding transaksi fisik.

Gefen (2000) dalam *MIS Quarterly* menjelaskan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mampu menurunkan rasa takut, kekhawatiran, dan persepsi risiko yang muncul selama transaksi online berlangsung. Dalam konteks platform seperti Flip, pengguna baru akan berani melakukan transfer jika mereka merasa yakin bahwa platform ini aman, transparan, dan tidak menipu.

McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002), melalui jurnal *Information Systems Research*, membangun model kepercayaan online yang hingga sekarang menjadi salah satu teori paling banyak digunakan. Mereka mengemukakan tiga dimensi inti dari *E-Trust*, yaitu *Integrity*, *Benevolence*, dan *Competence*.

Integrity menggambarkan sejauh mana pengguna percaya bahwa platform bersikap jujur, konsisten, serta memegang prinsip moral yang baik. Di layanan Flip, *Integrity* terlihat melalui transparansi biaya admin, pemberitahuan status transfer, serta konsistensi informasi yang diberikan kepada pengguna. Ketika platform mampu menjaga integritas, kepercayaan akan terbentuk secara alami.

Benevolence merujuk pada keyakinan bahwa platform benar-benar peduli terhadap kepentingan dan kenyamanan penggunanya. Contohnya pada Flip yaitu, adanya layanan pelanggan yang responsif, adanya kebijakan pengembalian dana, adanya solusi jika transaksi tertunda. Semakin besar niat baik yang dirasakan pengguna, semakin kuat kepercayaan mereka.

Competence berkaitan dengan kemampuan teknis platform dalam memberikan layanan secara akurat, cepat, dan aman. Komponen yang termasuk di dalamnya adalah keandalan sistem, minimnya gangguan atau error, keamanan data pribadi, keberhasilan transaksi tanpa hambatan. McKnight menegaskan bahwa *Competence* adalah dimensi terkuat dalam membentuk kepercayaan awal.

Menurut Pavlou (2003), kepercayaan menjadi faktor penentu utama dalam penggunaan layanan digital, karena pengguna tidak dapat menilai keseluruhan kualitas sistem secara langsung. Dalam *Fintech*, kepercayaan berfungsi sebagai jembatan antara risiko dan keputusan penggunaan. Dengan kata lain, tanpa kepercayaan, pengguna tidak mungkin mau mencoba melakukan transfer uang melalui platform digital seperti Flip.

2.3 Teori *Online Customer Review*

Online Customer Review menurut (Mo, 2015) adalah penjelasan yang dihadirkan oleh konsumen sebelumnya yang telah membeli produk yang berisikan informasi atas penilaian suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai macam pandangan. Dengan informasi tersebut, konsumen mampu memperoleh kualitas produk yang berasal dari ulasan dan penilaian yang dibuat oleh konsumen lain yang sudah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Menurut (Almana, 2013) *Online Customer Review* bisa menjadi salah satu sarana untuk pelanggan mencari serta mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Almana dan Mirza (2013) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* adalah bentuk komunikasi sesama pengguna yang menyediakan gambaran nyata mengenai kelebihan dan kekurangan suatu layanan digital.

Online Customer Review merupakan bentuk komunikasi antar pengguna yang berisi informasi, evaluasi, maupun pengalaman langsung terkait penggunaan suatu produk atau layanan digital. Ulasan tersebut memiliki peran penting karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dibandingkan promosi yang dibuat oleh penyedia layanan. *Online Customer Review* memungkinkan calon pengguna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kualitas layanan, keandalan sistem, dan potensi kendala yang mungkin terjadi. Dalam penelitian Mo, Li, dan Fan (2015) serta Almana dan Mirza (2013), *Online Customer Review* terbukti memengaruhi persepsi pengguna terhadap suatu layanan, terutama dalam konteks keputusan pembelian atau penggunaan aplikasi digital. *Online Customer*

Review juga berfungsi sebagai social proof yang memperkuat keyakinan calon pengguna ketika menilai apakah suatu layanan layak untuk digunakan.

Dalam penelitian ini, *Online Customer Review* dipahami melalui tiga komponen persepsi utama yang merujuk pada indikator yang digunakan pada variabel X2 di Bab III, yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*. *Perceived usefulness* menjelaskan sejauh mana ulasan pengguna dianggap memberikan manfaat yang relevan dan membantu calon pengguna memahami kualitas layanan Flip. Ulasan yang informatif, jelas, dan menggambarkan pengalaman nyata dapat meningkatkan persepsi bahwa aplikasi tersebut memiliki manfaat yang signifikan, misalnya dalam hal efisiensi transaksi atau kecepatan layanan.

Selanjutnya, *perceived enjoyment* berkaitan dengan pengalaman emosional ketika pengguna membaca ulasan. Meskipun ulasan bersifat informatif, elemen kenyamanan dan rasa positif saat membaca *review* juga memengaruhi bagaimana calon pengguna menilai aplikasi tersebut. Ulasan yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami, pengalaman positif yang konsisten, serta penekanan pada aspek kenyamanan layanan dapat menciptakan perasaan yakin dan antusias terhadap aplikasi.

Sementara itu, *perceived control* mencerminkan sejauh mana ulasan menggambarkan kendali pengguna terhadap proses transaksi dan penggunaan aplikasi. Dalam layanan *Fintech* seperti Flip, aspek kontrol berkaitan erat dengan keamanan data pribadi, keandalan sistem, minimnya gangguan atau error, serta keberhasilan transaksi tanpa hambatan. Ketika ulasan menegaskan bahwa pengguna dapat mengendalikan proses transaksi dengan mudah dan aplikasi memberikan respons cepat terhadap kendala, maka persepsi kontrol pengguna akan meningkat. Hal ini membuat pengguna merasa lebih aman ketika memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* bukan hanya memberikan informasi tambahan, tetapi juga membentuk persepsi yang lebih kompleks terkait manfaat, kenyamanan, dan kendali pengguna.

(Mo, Li, dan Fan, 2015) menyatakan bahwa *Online Customer Review* sangat memengaruhi keputusan pengguna karena berfungsi sebagai bukti sosial (social

proof). Selain itu, (Chevalier dan Mayzlin, 2006) membuktikan bahwa ulasan positif secara signifikan meningkatkan minat penggunaan layanan digital. Dalam konteks Flip, *Online Customer Review* yang terdapat pada Google Play Store dan App Store menjadi sumber informasi penting bagi calon pengguna untuk menilai apakah layanan ini aman, cepat, dan terpercaya. Dalam konteks aplikasi *Fintech* seperti Flip, ulasan pelanggan menjadi indikator penting yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap keamanan dan keandalan aplikasi.

2.4 Teori Minat Pemakaian

Minat pemakaian merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan sesuatu layanan di masa mendatang. *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang dirasakan pengguna. Semakin tinggi persepsi manfaat dan kemudahan suatu teknologi, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan dasar teoritis yang mendukung penelitian ini. Almana dan Mirza (2013) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat pemakaian Flip di Bandar Lampung.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

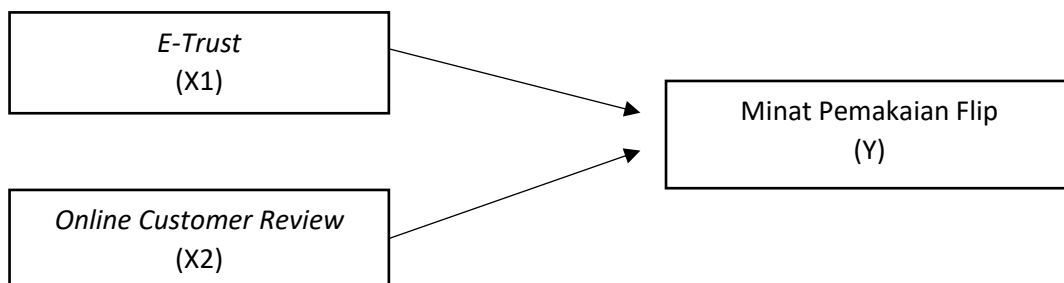
NO	Judul dan Sumber Penelitian	Kaitan Penelitian dengan topik yang digunakan	Hasil Penelitian
1	Nur Afifah dan Yulida (2017) <i>Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review dan Perceived enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone dengan Price Discount sebagai Variable Moderasi</i> <i>Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), Vol. 7 No. 1, 1-16,</i>	Penelitian ini menegaskan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang menilai pengaruh OCR terhadap minat pemakaian Flip, karena ulasan pengguna berfungsi sebagai sumber informasi yang memengaruhi keputusan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable <i>Product Knowledge, Online Customer Review</i> dan <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli, namun variabel moderasi <i>Price Discount</i> tidak secara signifikan memoderasi variabel <i>Product Knowledge</i> dengan Niat Beli.
2	Desak Made Febrina Purnamasari & Mitafitrotin (2020) <i>Perceived Price, Product Design dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah di Marketplace Shopee Mall</i> <i>Jurnal Manajemen & Bisnis, 2020. Hal. 1–15</i>	Penelitian ini relevan karena menunjukkan OCR sebagai prediktor <i>purchase intention</i> , sejalan dengan penelitian ini yang menguji pengaruh OCR terhadap minat menggunakan Flip sebagai sebuah layanan digital.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>perceived price</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , variabel <i>product design</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , variabel <i>Online Customer Review</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
3	Maria Regina Picaully (2018) <i>Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget</i>	Penelitian ini fokus pada kepercayaan (<i>trust</i>) sebagai penentu niat menggunakan layanan digital. Ini selaras dengan variabel <i>E-Trust</i> pada penelitian ini sebagai	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan <i>Shopee Indonesia</i> kurang mempercayai produk gadget yang dapat mempengaruhi niat

NO	Judul dan Sumber Penelitian	Kaitan Penelitian dengan topik yang digunakan	Hasil Penelitian
	Di <i>Shopee Indonesia</i> <i>Jurnal Manajemen, 2018. Hal. 45–54</i>	faktor yang memengaruhi minat pemakaian Flip.	beli produk gadget di Shopee Indonesia.
4	Fika Yusti Harahap, Amrin Fauzi, Syafrizal Helmi Situmorang (2023), 78-82. <i>The Influence of Digital Customer Experience and Enjoyment on Flip E-Wallet E-Loyalty Through E-Trust in Medan City Millenial Generations.</i>	Penelitian ini sangat relevan karena meneliti <i>E-Trust</i> pada aplikasi Flip, yaitu platform yang sama dengan penelitian ini. Meskipun variabel dependennya adalah loyalitas, penelitian ini membuktikan bahwa <i>E-Trust</i> memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pengguna Flip, mendukung penggunaan variabel <i>E-Trust</i> sebagai prediktor minat pemakaian.	Customer Experience dan Enjoyment berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna Flip, dengan <i>E-Trust</i> sebagai variabel mediator yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pengguna dalam menggunakan Flip, semakin besar kepercayaan yang terbentuk. Kepercayaan tersebut kemudian meningkatkan kecenderungan pengguna untuk terus setia menggunakan aplikasi Flip. <i>E-Trust</i> terbukti menjadi faktor paling berpengaruh dalam mempertahankan perilaku pengguna.
5	Witha Dainy Sulistio & Aam Bastaman (2023) <i>The Effects of E-Trust, E-Service Quality and E-WOM to E-Loyalty With E-Satisfaction As Intervening Variables of Jenius</i>	Penelitian ini relevan karena menguji <i>E-Trust</i> sebagai faktor penting dalam aplikasi keuangan digital. Meskipun objeknya Jenius, teori dan mekanisme <i>trust</i> yang digunakan sama dengan penelitian ini yang mengukur pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap minat pemakaian Flip.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> , dan <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Jenius. Kepercayaan terhadap

NO	Judul dan Sumber Penelitian	Kaitan Penelitian dengan topik yang digunakan	Hasil Penelitian
	<i>App Users in Jakarta. Enrichment Journal of Management</i>, 2023, Vol. 12(6), 5151–5160.		keamanan aplikasi, kualitas layanan yang stabil, dan rekomendasi digital dari pengguna lain meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Temuan ini mempertegas bahwa kepercayaan merupakan pondasi utama perilaku pengguna dalam layanan <i>fintech</i>.
6	Vicky Brama Kumbara, Nandan Limakrisna, Yulasmi, Lusiana, Muhammad Ridwan (2023), 1-5, 80-82. <i>The Influence of E-Trust and E-Service Quality on E-Customer Loyalty for Dana Digital Wallet Users Through E-Satisfaction as an Intervening Variable in Padang City.</i>	Penelitian ini berkaitan karena membahas <i>E-Trust</i> pada dompet digital, sehingga mendukung teori bahwa kepercayaan merupakan fondasi penggunaan aplikasi <i>fintech</i>. Hal ini mendukung penelitian ini yang menempatkan <i>E-Trust</i> sebagai penentu minat pemakaian Flip.	Penelitian ini menemukan bahwa <i>E-Trust</i> dan E-Service Quality memberikan pengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty pada pengguna dompet digital DANA. Pengaruh tersebut diperkuat oleh E-Satisfaction sebagai variabel mediasi. Semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap keamanan data dan keandalan sistem, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas yang terbentuk. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya trust dalam meningkatkan perilaku berulang pengguna aplikasi keuangan digital.

2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2011) adalah model konseptual yang membahas bagaimana teori berkaitan terhadap beragam aspek yang telah diidentifikasi sebagai salah satu aspek penting sehingga kerangka pemikiran adalah pemahaman yang menopang pemahaman lain, pemahaman yang paling mendasar dan menjadi landasan dari setiap pemikiran atau bentuk proses dari semua penelitian yang akan dilakukan, peneliti akan menganalisis bagaimana pengaruh variabel *E-Trust* dan *Online Customer Review* pada minat pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2016) adalah dugaan yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian biasanya disusun menjadi kalimat ujaran. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

H1 : *E-Trust* berpengaruh positif terhadap minat pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap minat pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif dengan metode survei. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang mana data tersebut berupa informasi yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka (Sugiyono, 2015). Data dalam penelitian dapat diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder. Data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis (Syahril, 2019). Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil (response) kuisioner.

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi objek maupun subjek yang memiliki suatu karakteristik maupun kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penulis sebagai hal yang ingin diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini yaitu Masyarakat Kota Badar Lampung yang menggunakan aplikasi Flip.

3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling digunakan karena peneliti menentukan kriteria tertentu pada responden, yaitu masyarakat Bandar Lampung yang pernah menggunakan aplikasi Flip minimal satu. Meskipun

teknik sampling ditentukan secara purposive, jumlah sampel tetap perlu dihitung secara kuantitatif agar sesuai dengan ukuran populasi.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel, karena rumus tersebut direkomendasikan ketika peneliti ingin menghitung ukuran sampel berdasarkan proporsi populasi dengan tingkat kepercayaan tertentu. Rumus Lemeshow memanfaatkan nilai Z sesuai tingkat kepercayaan, proporsi kejadian (p), dan margin of error (d), sehingga menghasilkan estimasi sampel yang lebih akurat dibandingkan rumus sederhana seperti Slovin. Menurut (Lemeshow et al, 1990), rumus ini sangat sesuai digunakan pada penelitian dengan populasi besar dan karakteristik populasi yang belum diketahui secara pasti. Beberapa penelitian terbaru, seperti (Naing et al, 2020), Charan dan Biswas (2021), serta (Taherdoost, 2022), juga menegaskan bahwa rumus $n = (Z^2 \cdot p(1-p))/d^2$ merupakan metode yang tepat ketika peneliti ingin memperoleh ukuran sampel representatif berdasarkan distribusi normal.

Kriteria yang digunakan penulis untuk menentukan sampel yaitu:

1. Masyarakat Kota Bandar Lampung
2. Berusia 18 sampai <30 tahun
3. Pernah menggunakan aplikasi Flip minimal satu kali.

Karena jumlah Masyarakat Kota Bandar Lampung yang menggunakan Aplikasi Flip tidak diketahui, kemudian penulis memutuskan untuk menggunakan ukuran sampel yang dihitung dengan rumus Lemeshow dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, yaitu sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \cdot p(1-p))/d^2$$

$$n = (1,960^2 \times 0,5(1-0,5))/0,1^2$$

$$n = 96,04 \text{ orang}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel minimal

Z : skor Z pada kepercayaan 95%

p : maksimal estimasi

d^2 : deviasi

Pemilihan nilai Z sebesar 1,96 didasarkan pada tingkat kepercayaan 95% sesuai tabel distribusi normal (Z -table). Nilai $p = 0,5$ dipilih karena proporsi populasi sebenarnya tidak diketahui, sehingga sesuai rekomendasi (Taherdoost, 2022), (Naing et al, 2020), serta (Charan dan Biswas, 2021), proporsi 0,5 digunakan agar estimasi ukuran sampel menjadi maksimal dan paling aman. Sementara itu, nilai $d = 0,1$ merupakan margin of error yang umum digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku konsumen. Dengan ketiga parameter tersebut, ukuran sampel minimum yang diperoleh adalah 96 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan pada responden. Kuisisioner penelitian ini dibuat menggunakan Google Form dan disebarluaskan secara online. Pertanyaan dalam kuisisioner menggunakan referensi dari penelitian terdahulu dengan melakukan beberapa penyesuaian. Responden hanya perlu memberi satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya untuk setiap pertanyaan. Kuisisioner terbagi menjadi dua bagian, yakni data pribadi responden dan indikator pengujian variabel yang diteliti. Keseluruhan data 39 dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya yang mencakup jawaban dan data responden. Pengukuran indikator variabel yang diuji ditentukan dengan skala likert 5 poin, yakni STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Guna mempermudah jawaban oleh responden, diberikan petunjuk dalam pengisian kuisisioner.

3.4 Metode Analisis Data

Masyarakat Kota Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi Flip menjadi sasaran dalam pendistribusian kuisisioner. Jawaban responden yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Adapun hipotesis yang diajukan dianalisis secara kuantitatif. Dan alat analisis, peneliti menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Menurut Imam Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika pada jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan keakuratan pengukuran. Suatu struktur atau variabel dikatakan reliabel apabila (Priyatno, 2014):

- a. Jika koefisien *Cronbach Alpha* > tingkat 0,60 kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Jika *koefisien Cronbach Alpha* < tingkat 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.
- c. *Alpha Cronbach* > *Alpha Cronbach if item deleted*

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n)$$

Berdasarkan tujuan penelitian, persamaan diatas dapat dimodifikasi menjadi :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Pemakaian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *E-Trust*

X2 = *Online Customer Review*

ε = Standar Error

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Menurut Sanusi, (2014), uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dalam reliabilitas.

Kepercayaan 95% atau bukan. Standar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Bila nilai signifikan (P Value) $< 0,05$ maka (H_0) ditolak dan menerima alternative (H_a) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Bila nilai signifikan (P Value) $> 0,05$ maka (H_0) diterima dan menolak alternative (H_a) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.6.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Sanusi, 2014), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada variabel terikat (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau = 5%. Hasil Uji-F dapat ditemukan di tabel ANNOVA (analysis of variance) dari output SPSS Versi 22 untuk memenuhi hipotesis statistik yaitu :

H_0 = variabel X tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y

H_a = variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y

Dengan kriteria : H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai signifikan (P Value) $< 0,05$.

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai signifikan (P Value) $> 0,05$.

3.6.3 Koefisien Determinasi R²

Fungsi koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan perubahan variabel terikat sangat terbatas untuk variabel bebas (Sanusi, 2014) nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan.

3.7 Definisi Dan Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, variabel yang diteliti dijabarkan dalam bentuk instrumen yang digunakan sebagai unsur penyusun pertanyaan atau pernyataan yang dicantumkan dalam kuisioner (Sugiyono, 2015). Jawaban atau hasil data dari skala Likert ini berbentuk interval yang mewakilkan jawaban gradasi, mulai dari negatif hingga positif. Interval yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini, dimulai dari negatif hingga positif yaitu: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indicator	Ukuran	Skala
<i>E-Trust</i> (X1)	Kepercayaan elektronik adalah keyakinan pengguna bahwa platform Flip aman, jujur, memiliki niat baik, serta mampu memberikan layanan secara tepat dan dapat dipercaya saat bertransaksi online.	<i>Integrity</i> (kejujuran platform)	Persepsi tingkat dan kejujuran dan transparansi Flip	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Indicator	Ukuran	Skala
		<i>Benevolence</i> (niat baik platform membantu pengguna)	Persepsi tingkat kepedulian dan dukungan Flip terhadap pengguna	Ordinal
		<i>Competence</i> (kemampuan teknis platform)	Persepsi kemampuan Flip menyelesaikan transaksi dengan aman dan akurat	Ordinal
<i>Online Customer Review (X2)</i>	<i>Online Customer Review</i> adalah ulasan pengguna sebelumnya mengenai Flip yang memberikan informasi terkait manfaat, pengalaman penggunaan serta kontrol pengguna terhadap informasi yang disampaikan dalam <i>review</i> .	<i>Perceived usefulness</i>	Tingkat persepsi bahwa <i>review</i> membantu memberi informasi yang relevan	Ordinal
		<i>Perceived enjoyment</i>	Tingkat kesenangan atau ketertarikan pengguna saat membaca <i>review</i> Flip	Ordinal
		<i>Percieved Control</i>	Tingkat kemudahan pengguna memahami dan memanfaatkan	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Indicator	Ukuran	Skala
			informasi pada <i>review</i>	
Minat Pemakaian (Y)	Minat pemakaian adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan Flip berdasarkan ketertarikan mencari informasi, keinginan mencoba, dan niat menggunakan fitur.	Teknik mencari informasi	Tingkat ketertarikan mencari info fitur Flip	Ordinal
		Mempertimbangkan untuk memakai	Tingkat pertimbangan responden untuk memakai fitur Flip	Ordinal
		Tertarik untuk mencoba	Tingkat ketertarikan mencoba fitur yang ada	Ordinal
		Berniat menggunakan	Tingkat niat responden menggunakan fitur Flip ke depannya	Ordinal

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *E-Trust* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, kredibilitas, dan kualitas layanan Flip, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Flip. Kepercayaan tersebut tercermin dari keyakinan pengguna terhadap kemampuan Flip dalam menjaga keamanan transaksi, memberikan layanan yang transparan, serta mampu menangani keluhan pengguna dengan baik. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi dan konsistensi layanan yang diberikan juga menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap Flip sebagai platform pembayaran digital.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari pengguna lain mampu meningkatkan keyakinan dan ketertarikan masyarakat dalam menggunakan aplikasi Flip. Ulasan pengguna dianggap dapat memberikan informasi yang relevan mengenai kualitas layanan, kemudahan transaksi, serta pengalaman pengguna selama menggunakan aplikasi Flip. Selain itu, *review* yang baik juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat sebelum memutuskan menggunakan layanan Flip karena pengguna cenderung memperhatikan pengalaman pengguna lain sebagai sumber informasi tambahan sebelum menggunakan aplikasi Flip.

3. *E-Trust* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pemakaian platform pembayaran Flip di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna dan ulasan online menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan Flip. Kedua variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk persepsi positif pengguna terhadap aplikasi Flip. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Bandar Lampung cenderung mempertimbangkan faktor keamanan, kenyamanan, serta pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan menggunakan platform pembayaran digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *E-Trust* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Pemakaian Flip, maka Flip diharapkan dapat terus menjaga kepercayaan pengguna melalui peningkatan keamanan, kualitas layanan, dan transparansi informasi. Selain itu, Flip juga perlu memperhatikan serta merespons ulasan pengguna sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kemudahan penggunaan, promosi, atau kualitas layanan, serta menggunakan objek maupun wilayah penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The impact of Electronic Word of Mouth on consumers' purchasing decisions. International Journal of Computer Applications*, 82(9).
- Arner, D. W., Zetzsche, 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)*.
- Chou, S. Y. (2012). *Online reviews and pre-purchase cognitive dissonance: A theoretical framework and research propositions. Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), 199-204
- Ciptawaty, U., Wahyudi, H., Andrian, T., Wiryawan, D., & Usman, M. (2023). Literasi keuangan digital sebagai upaya pendukung perekonomian. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 125–130.
<https://doi.org/10.23960/begawi.v1i2.26>
- Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.
- Flip.Id. (2022). Flip.Id.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, P., & Keller, K. L. K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). *Effect of online reviews on consumer purchase behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Andi.
- Putra, R. D., & Prehanto, D. R. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Flip. id menggunakan Metode *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *End User Computing Satisfaction (EUCS)*. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(4), 19-26.
- Republika.co.id. (2022). Pertumbuhan Transaksi Kirim Uang DANA Lampau 300 Persen Republika Online.
<https://www.republika.co.id/berita/r5aoo0457/pertumbuhan-transaksi-kirim-uang-dana-lampau-300-persen>
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Setyowati, D. (2021). *Fintech* Flip Raih Rp 691 Miliar dari Investor India dan Amerika.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, S. A. Pengaruh *E-Satisfaction & E-Trust* Konsumen Hotel Terhadap *Online Repurchase Intention* di Traveloka.
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan *Technology Acceptance Model (Tam)* Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan *E-Money* Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(2), 201–214.
- Utami, S. (2015). *The influence of customers' Trust on customer loyalty*. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 3(7), 638-653.
- Widodo, T., & Putri, S. F. (2021). Analisis minat penggunaan dompet digital LinkAia dengan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(2), 134–145.