

Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Satisfaction* Terhadap *Continuance Intention* Pada Pengguna E-Money (Survei Pada Pengguna Flazz BCA di Indonesia)

Arfani Nariah Amini¹, Abdul Yusuf²

Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia¹

Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia²

E-mail: abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id¹

Abstract: This study aims to examine and analyze the effect of *E-Trust* and *E-Satisfaction* on *Continuance Intention* of Flazz E-Money users (Survey of BCA Flazz Users in Indonesia). This study uses a quantitative method with a descriptive and verification approach. The population in this study were Flazz BCA users referring to Hair et al.'s statement, because the total population size cannot be known with certainty, so to determine the number of samples that is at least 5-10 times the number of indicators so that a total sample of 250 respondents is found. The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. This study uses the technique of analysis of the scale range and multiple linear regression analysis with tools by SPSS 21 and Microsoft data software. The results of this study show that there is a partial effect of *E-Trust* on *Continuance Intention* which has a value of 17.1%, while the partial effect of *E-Satisfaction* on *Continuance Intention* is 31.1%. The simultaneous effect of *E-Trust* and *E-Satisfaction* on *Continuance Intention* obtained a value of 39.5% and the remaining 60.5% was influenced by other variables not examined.

Keywords: *E-Trust, E-Satisfaction, Continuance Intention*

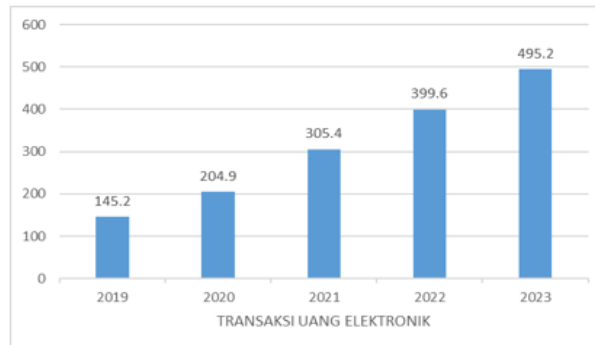
Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai pengaruh *E-Trust* dan *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pada pengguna Flazz E-Money (Survei Pada Pengguna Flazz BCA di Indonesia). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Flazz BCA yang merujuk pada pernyataan Hair et al., di karenakan jumlah ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka untuk menentukan jumlah sampel yaitu minimal 5-10 kali dari jumlah indikator sehingga didapati jumlah sampel sebanyak 250 responden. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis rentang skala dan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu oleh data software SPSS 21 dan Microsoft. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh parsial *E-Trust* terhadap *Continuance Intention* yang memiliki nilai sebesar 17,1% sedangkan pengaruh parsial *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* sebesar 31,1%. Pengaruh simultan *E-Trust* dan *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* memperoleh nilai sebesar 39,5% dan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *E-Trust, E-Satisfaction, Continuance Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia diikuti oleh kemajuan pada sektor keuangan yang membuat sektor keuangan Indonesia secara perlahan berkembang pesat dan berubah ke era digital, yang tentunya membuat sistem pembayaran di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan contohnya dalam sistem pembayaran yang sekarang ini dapat dilakukan dengan menggunakan pembayaran non tunai. Industri Jasa Keuangan berbasis *Financial Teknologi* (Fintech) terus menjamur di Indonesia yang tentunya memiliki berbagai macam jenis mulai dari *crowdfunding, microfinancing, P2P lending Service, market comparison, dan digital payment system*. Diantara jenis-jenis *fintech* tersebut menurut Kim, et.al. (2016) *digital payment system* atau layanan sistem pembayaran merupakan layanan *fintech* dengan tingkat pertumbuhan paling cepat (Erlangga & Krisnawati, 2020). *Digital payment* sendiri memiliki berbagai jenis salah satunya adalah uang elektronik atau *e-money*. Di Indonesia uang elektronik mengalami kepopuleran pada tahun 2017 yang mana diawali dengan diluncurkannya produk Flazz dari BCA yang kemudian disusul oleh produk *e-Money* dari Bank Mandiri dan Brizzi dari BRI serta produk produk serupa yang mulai

bermunculan (Supadmiyoni, 2022). Adapun data transaksi uang elektronik periode 2019-2023 terlampir dalam Gambar 1.



Gambar 1. Transaksi Uang Elektronik

Berdasarkan Gambar 1.1. Dapat disimpulkan bahwa dalam lima tahun berturut turut transaksi uang elektronik mengalami presentase kenaikan rata rata sebesar 36.2%. Peningkatan tersebut terjadi karna preferensi masyarakat dalam berbelanja daring semakin meningkat, kemudahan dan luasnya sistem pembayaran digital, kecepatan pelayanan jasa perbankan melalui digital banking, dan juga kebutuhan penggunaan untuk transaksi masal bernilai kecil dengan frekuensi yang tinggi seperti transportasi, parkir, dan tol (Antaraneews, 2023).

Di Indonesia beberapa lembaga keuangan telah menawarkan berbagai jenis e-money. Salah satu e-money yang berkembang di Indonesia adalah e-money yang dikeluarkan oleh bank BCA. Hal tersebut terbukti dengan data transaksi yang meningkat, dimana hingga september 2022 pengguna kartu Flazz BCA melakukan transaksi mencapai lebih dari 520 Juta kali, dengan nominal diatas Rp. 5 Triliun dimana jumlah tersebut meningkat sebesar 51% secara tahunan. Kenaikan transaksi Flazz tersebut antara lain untuk pembayaran transportasi dan parkir (Kontan.co.id & Hutauruk, 2022). Adapun jumlah kartu Flazz yang beredar di masyarakat hingga september 2022 ini sudah mencapai 24,3 juta kartu atau telah meningkat 23% secara tahunan (Kontan.co.id & Hutauruk, 2022). Kenaikan transaksi dan meningkatnya kartu prepaid Flazz BCA di masyarakat tersebut membuat pengguna memiliki pendapat bahwa transaksi dengan menggunakan Flazz BCA lebih menguntungkan dan juga didukung dengan kecenderungan masyarakat Indonesia yang menyukai hal yang instan yang membuat mereka memiliki minat untuk menggunakan kembali atau Continuance Intention dengan alasan karena pengguna mengalami pengalaman yang positif.

Disisi lain, dibalik keunggulan yang dimiliki, tentunya Flazz memiliki resiko dalam penggunaannya, contohnya resiko dalam keamanan dimana ketika terjadi kehilangan atau pencurian pihak BCA tidak dapat melakukan pemblokiran dana pada kartu Flazz tersebut. Selain itu, dalam penggunaan kartu Flazz tidak memerlukan nomor sandi pribadi atau Personal Identification Number (PIN) maupun tanda tangan yang tentu saja membuat Flazz ini dapat dipegang oleh orang lain selain pemegang kartu, tanpa perlu dibuktikan kewenangannya oleh BCA (BCA, 2022). Disamping itu, terdapat beberapa keluhan dari pengguna seputar Flazz BCA seperti dalam pengisian saldo yang seringkali mengalami kendala (Kompas.com, 2022), penarikan saldo yang double ketika membayar parkir (Media konsumen, 2023), dan kesulitan transaksi terhadap GTO yang lamban dalam membaca saldo (Sanusi et al., 2021) dimana Keluhan keluhan tersebut membuat pengguna merasa kecewa dan tidak puas akan yang dialaminya tersebut, dan tentu saja hal tersebut dapat mempengaruhi tinggi rendahnya minat penggunaan berkelanjutan di masyarakat. Masyarakat yang memiliki continuance yang rendah membuat masyarakat malas untuk melakukan transaksi e-money, ditambah lagi karena belum adanya standarisasi uang elektronik yang menyebabkan sulitnya interoperability atau belum adanya kemampuan untuk berinteraksi dengan yang lainnya yang mana disini merupakan antar penerbit uang elektronik di Indonesia yang dimaksudkan karena mesin EDC (Electronic Data Capture) belum bisa dipakai oleh semua produk e-Money yang berasal dari bank yang berbeda dan juga kurangnya edukasi serta sosialisasi tentang produk e-money (Larassita, 2019).

Faktor tinggi rendahnya Continuance Intention yang dimiliki konsumen diduga karna E-Trust atau kepercayaan yang diberikan oleh konsumen disini kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting untuk meyakinkan konsumen bahwa bank atau perusahaan melindungi informasi mereka, sehingga Bank atau perusahaan harus paham dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dengan baik, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi. Hal tersebut didukung oleh

pendapat dari (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki peranan penting dalam siklus pemasaran, maka dari itu memahami apa yang dibutuhkan konsumen merupakan hal yang di haruskan bagi para pemegang stakeholder. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Nurjanah et al., 2022) yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan dari pengguna maka niat berkelanjutan dalam menggunakan suatu produk juga akan meningkat, dan sebaliknya jika kepercayaan pengguna menurun maka niat untuk menggunakan suatu produk secara berkelanjutan pun akan menurun.

Dugaan lain yang membuat konsumen memiliki Continuance Intention yang rendah karena adanya e- satisfaction yang sering disebut sebagai penilaian atau evaluasi pada suatu produk atau layanan dari pengalaman sebelumnya. Disini E-Satisfaction merupakan suatu kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, karena semakin puas konsumen dalam melakukan suatu transaksi maka konsumen akan memiliki minat untuk terus melakukan transaksi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen harus dipahami dengan benar, karena jika produk yang dipakai oleh konsumen memenuhi harapan dan memberikan kesenangan serta kepuasan maka konsumen akan mengalami niat untuk berinteraksi secara terus menerus atau berkelanjutan dengan suatu produk atau Continuance Intention. Selain itu, pendapat tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Septiani et al., 2022) yang menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas tentunya akan menunjukkan sikap positif yang dirasakan melalui penggunaan yang berkelanjutan maka dari itu semakin meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, maka akan muncul niat dari pengguna tersebut dalam menggunakan suatu produk secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) sebagai variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikatnya (dependent variable) yaitu *Continuance Intention* (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif sedangkan untuk sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah para pengguna Flazz BCA di Indonesia. Pengambilan sampel pada penelitian ini merujuk pada pernyataan Hair et al., dikarenakan jumlah ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka untuk menentukan jumlah sampel yaitu minimal 5-10 kali dari jumlah indikator (Hair et al., 2018). Penelitian ini menggunakan skala 10 karena penelitian ini bersifat sosial skala besar, Maka jumlah pernyataan pada penelitian ini (25) dikalikan 10 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik nonprobability sampling berupa sampling purposive. Teknik nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Sedangkan sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan berbagai macam pertimbangan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik analisis rentang skala dan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu oleh data software SPSS 21 dan Microsoft

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang mengukur valid atau tidaknya instrumen dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS 21. Untuk memperlihatkan valid atau tidaknya suatu instrumen tersebut yaitu dengan membandingkan hasil suatu perhitungan korelasi dengan tabel kritis dan r product momen pada taraf signifikan 5%. Apabila hasil perhitungan r jhitung lebih besar daripada nilai yang tertera pada r kritis (0.300) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Pada variabel *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *Continuance Intention* pada penelitian ini dinyatakan valid karena keseluruhan memiliki nilai r hitung atau koefisien korelasi di atas 0.30

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS 21. Uji Reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung nilai Cronbach alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Nilai untuk menentukan reliabilitas suatu instrumen adalah nilai Cronbach > 0.60 hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini semua instrumen yang digunakan memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.60 . Dengan

demikian masa semua varabel tersebut dinyatakan reliabel dan data yang terkumpul dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki penyebaran data yang normal atau tidak. Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan SPSS 21 dengan menggunakan metode Kolmogorov- Smirnov. Dalam melakukan uji normalitas terhadap suatu data kriteria yang harus dipenuhi agar data tersebut dapat dikatakan memiliki persebaran yang normal adalah nilai Sig > 0.05. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.88009250
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa nilai Sig pada data yang digunakan dalam penelitian ini berada pada angka 0.161, dimana angka tersebut lebih dari kriteria yang ditentukan (Sig > 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji korelasi antar variable bebas atau variable independen pada model regresi. Adapun cara mengidentifikasi multikolinearitas yaitu jika nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 maka dinyatakan model regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

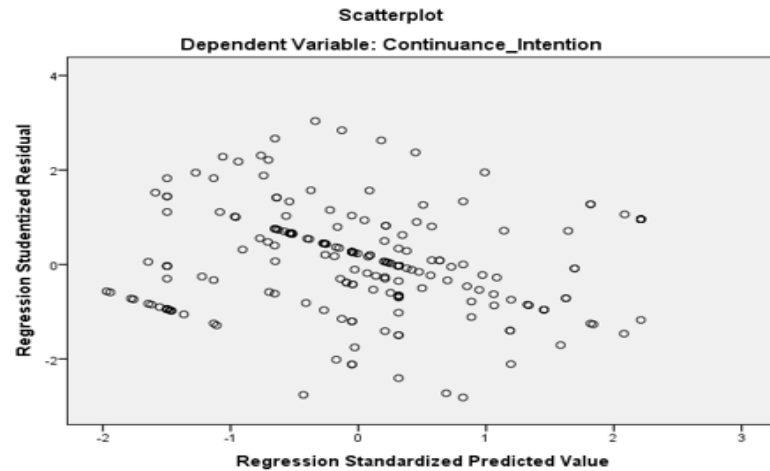
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Trust	.849	1.178
	E-Statification	.849	1.178

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan data pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF pada data yang digunakan dalam penelitian ini berada pada angka 0,849 dan 1.178, dimana angka tersebut lebih dari kriteria yang ditentukan yaitu nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Teknik pengujian heteroskedastisitas dilakukan guna untuk mengetahui dan menguji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam pada model regresi. Adapun dasar analisis pengujian heteroskedastisitas yaitu: Jika tidak adanya pola yang jelas, titik titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Regresi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.390	3.89579
a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Trust				
b. Dependent Variable: Continuance_Intention				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui nilai koefisien determinasi atau R square pada penelitian ini adalah sebesar 0,395, maka variable *E-Trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable *Continuance Intention* sebesar 39.5 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas. Adapun hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.714	1.619		6.620	.000
	E-Trust	.171	.051	.182	3.390	.001
	E-Satisfaction	.311	.031	.535	9.957	.000
a. Dependent Variable: Continuance_Intention						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa hasil pengolahan regresi berganda maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10.714 + 0.171X_1 + 0.311X_2$$

berdasarkan persamaan regresi linear tersebut, maka didapatkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta positif sebesar 10.714 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *E-Trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2). Jika variabel *E-Trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka nilai *Continuance Intention* akan naik atau terpenuhi/terikat.
2. Nilai koefisien variabel *E-Trust* (X1) sebesar 0.171 menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif terhadap variabel *Continuance Intention*, atau jika variabel *E-Trust* meningkat satu-satuan maka *Continuance Intention* pada Flazz BCA mengalami peningkatan sebesar 0.171 dengan asumsi variabel independen lain konstan.
3. Nilai koefisien variabel *E-Satisfaction* (X2) sebesar 0.311 menunjukkan bahwa variabel *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap variabel *Continuance Intention*, atau jika variabel *E-Satisfaction* meningkat satu-satuan maka *Continuance Intention* pada Flazz BCA mengalami peningkatan sebesar 0.311 dengan asumsi variabel independen lain konstan.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel *E-Trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) secara masing-masing mempengaruhi variabel *Continuance Intention* (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.714	1.619		6.620	.000
	E-Trust	.171	.051	.182	3.390	.001
	E-Satisfaction	.311	.031	.535	9.957	.000
b. Dependent Variable: Continuance_Intention						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa nilai sig. < α 0.05 maka Dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (Y)

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel *E-Trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) secara simultan terhadap *Continuance Intention* (Y) dengan tingkat signifikansi (α) 5% maka degree of freedom (df1) (k-1) = (3-1) = 2. Serta hasil (df2) = (n-k) = 250-3= 247 diperoleh nilai f_{tabel} 3.032, sedangkan f_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.446.511	2	1.223.255	80.599	.000b
	Residual	3.784.724	247	15.177		
	Total	6.195.235	249			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan nilai Sig. 0.000 < α 0.05 dan f_{hitung} 80,599 > f_{tabel} 3,032 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (Y)

PEMBAHASAN

Pengaruh Parsial *E-Trust* (X1) terhadap *Continuance Intention* (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 3.261 dengan sig sebesar $0.001 < 0.05$. Hal ini berarti t_{hitung} (3,261) > t_{tabel} (1,651) maka H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* (X1) berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (Y). Dimana ketika pengguna merasa percaya terhadap suatu layanan dan rasa percaya tersebut tidak rusak maka hal tersebut berpengaruh pada meningkatnya minat penggunaan berkelanjutan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Anasta et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan akan memudahkan seseorang untuk terus menggunakan satu layanan daripada beralih pada layanan yang lain, kemampuan yang konsisten dalam memberikan layanan dan memenuhi kebutuhan konsumen menjadi faktor tercapainya *E-Trust* terhadap *Continuance Intention*. Selanjutnya hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noor, 2020) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali dengan nilai beta sebesar 0.28 dengan tingkat signifikan $< 0,01$ atau kurang dari 0,05. Sehingga kepercayaan (*E-Trust*) berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali (*Continuance Intention*).

Pengaruh Parsial *E-Satisfaction* (X2) terhadap *Continuance Intention* (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui variabel *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 9.920 dengan sig sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti t_{hitung} (9.920) > t_{tabel} (1,651) maka H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-Satisfaction* (X2) berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (Y). Dimana ketika pengguna merasa kepuasan terhadap suatu layanan dan rasa puas tersebut terus mengalami peningkatan maka hal tersebut berpengaruh pada meningkatnya minat penggunaan berkelanjutan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Purba et al., 2020) yang menyatakan bahwa niat atau minat untuk menggunakan kembali suatu sistem dikarenakan adanya kepuasan yang telah pengguna dapatkan sebelumnya. Sehingga untuk mendapatkan niat berkelanjutan pada seorang pengguna adalah dengan memberikan kepuasan terlebih dahulu. Selanjutnya, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daneji et al., 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan secara positif berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan atau *Continuance Intention*.

Pengaruh Simultan *E-Trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil analisis verifikatif yang sudah dilakukan di atas bahwa *E-Trust* dan *E-Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai f_{hitung} (80.589) > f_{tabel} (3.032) dan memiliki signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ady & Setyawan, 2022) yang menyatakan nilai signifikan sebesar $0.00 < \alpha < 0.05$ dan $F_{hitung} = 79.038 > F_{tabel} = 3.087$. Hal tersebut memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan simultan antara variabel *E-Trust* dan *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapatkan mengenai "Pengaruh *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Terhadap *Continuance Intention* Pada Pengguna E-Money" Survei Pada Pengguna Flazz BCA di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Minat penggunaan berkelanjutan (*Continuance Intention*) para pengguna terhadap Flazz tergolong tinggi. Terutama pada dimensi Minat Repeat Order. Artinya bahwa pengguna Flazz memiliki minat untuk terus menggunakan Flazz secara berlanjut atau dapat disebut bahwa minat penggunaan berkelanjutan Flazz sudah tinggi.
2. Secara parsial *E-Trust* memiliki pengaruh sebesar 171% dan *E-Satisfaction* memiliki pengaruh sebesar 31,1% terhadap *Continuance Intention*. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan elektronik yang ditunjukkan pengguna terhadap layanan flazz dan semakin tinggi rasa puas atau *E-Satisfaction* yang diberikan oleh Flazz maka akan berpengaruh dan berdampak kepada minat penggunaan berkelanjutan atau *Continuance Intention*.

3. *E-Trust* dan *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *E-Trust* dan *E-Satisfaction* secara simultan atau bersama-sama dapat mempengaruhi *Continuance Intention* pada pengguna Flazz.

SARAN

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya. Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian ini lebih lanjut disarankan untuk:

1. Meneliti dengan variabel diluar *E-Trust* dan *E-Satisfaction* yang dapat mempengaruhi *Continuance Intention* dari suatu lokus penelitian.
2. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat melihat hasil penelitian dari sudut pandang yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan populasi dan sampel yang berbeda agar hasilnya lebih beragam.

Diharapkan hasil penelitiannya dapat menyempurnakan hasil penelitian ini dan pihak BCA dapat mengetahui sejauh mana tingkat minat penggunaan berkelanjutan pelanggan serta mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan berkelanjutan Flazz BCA, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi Bank BCA dalam melakukan perbaikan dan pengembangan secara efektif dalam menjalankan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady, R. A., & Setyawan, M. A. (2022). EKSISTENSI TRANSPORTASI ONLINE ERA COVID-19 DITINJAU DARI TRUST DAN SATISFACTION PADA *CONTINUANCE INTENTION*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1467-1473.
- Akbar, R. N., & Endayani, F. (2022). Pengaruh *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Terhadap Meningkatnya *E-Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Di Kalangan Generasi Millennial Roby. *Competence Journal of Management Studies*, 16(1), 35-50. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v16i1.14306>
- Anasta, M., Damanik, A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap *Continuance Intention* Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna *E-Wallet* di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 834. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>
- Antaranews. (2023). Transaksi uang elektronik 2022 melejit. *ANTARA Kantor Berita Indonesia*. <https://www.antaranews.com/infografik/3360858/transaksi-uang-elektronik-2022-melejit>
- BCA. (2022). *Flazz Kemudahan transaksi harian dalam satu kartu*. <https://www.bca.co.id/id/Individu/produk/Uang-elektronik/FLAZZ>
- Daneji, A. A., Ayub, A. F. M., & Khambari, M. N. M. (2019). The effects of perceived usefulness, confirmation and satisfaction on *Continuance Intention* in using massive open online course (MOOC). *Knowledge Management and E-Learning*, 11(2), 201-214. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2019.11.010>
- Dewi, Hantika, E. R., & Setyawan, A. (2021). Pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Trust*, dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-Commerce*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93253>
- Erlangga, M. Y., & Krisnawati, A. (2020). PENGARUH FINTECH PAYMENT TERHADAP PERILAKU MANAJEMEN KEUANGAN MAHASISWA. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 15, 53-62.
- Gemilang, I., & Soesanto, H. (2021). Analisis Pengaruh Promotion dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1-8.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh *E-Trust* Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- Kasih, O. L., Avriyanti, S., & Rahman, T. (2019). PENGARUH *E-TRUST* TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA WEBSITE TRAVELOKA Di KABUPATEN TABALONG. *Japb*, 2(1), 194–206. <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/173>
- Kompas.com. (2022). *Top Up Uang Elektronik via DANA, Status Berhasil Namun Saldo E-Money Tidak Bertambah*. <https://inside.kompas.com/tanggapan/read/62155/Top-Up-Uang-Elektronik-via-DANA-Status-Berhasil-Namun-Saldo-E-Money-Tidak-Bertambah>
- Kontan.co.id, & Hutauruk, D. M. (2022). Transaksi Kartu Flazz BCA Sudah Mencapai 520 Juta Kali hingga September. *Kontan.Co.Id*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-kartu-flazz-bca-sudah-mencapai-520-juta-kali-hingga-september>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15 Global). Pearson Education.
- Larassita, N. (2019). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP CONTINUANCE INTENTION (Survei pada Pengguna Brizzi BRI di Indonesia)*. UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA.
- Larassita, N., Razati, G., & Sulastri, S. (2019). Apakah perceived usefulness dapat meningkatkan *Continuance Intention*? *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(1), 13–24. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i1.15887>
- Masrurin, K., Adi, H., & Shaferi, I. (2021). Factors Affecting *Continuance Intention* of Food Ordering Applications. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 000, 656–664. www.bps.go.id
- Media konsumen. (2023). *Saldo e-Money Terpotong 2 Kali untuk Bayar Parkir di Secure Parking*. <https://mediakonsumen.com/2023/04/02/surat-pembaca/saldo-e-money-terpotong-2-kali-untuk-bayar-parkir-di-secure-parking>
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 18–29. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Noor, A. R. A. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MANFAAT YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS PADA LAYANAN OVO DI WILAYAH SURABAYA DAN SIDOARJO. ???*
- Nurjanah, S. F., Alven, & Yusuf, A. (2022). Pengaruh *E-Trust* On *Continuance Intention* Pada Platform ShopeePay. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 9(1), 173–181.
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151–170. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>
- Puteri, N. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-TRUST SERTA DAMPAKNYA PADA E- LOYALTY NASABAH MOBILE BANKING BRI*. UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG.
- Sanusi, C. A., Kusumadewi, R., & Aziz, T. S. (2021). *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Toll* [INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI CIREBON]. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v3i1.1673>
- Septiani, A. D., Marcelino, S. I., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *Continuance Intention* Pada Pengguna Aplikasi Akulaku Aria. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 9(1), 227–236.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (19th ed.). Bandung; Alfabeta.
- Supadmiyoni, L. (2022). *PENGARUH REPUTASI, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT,*

SERTA KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET GOPAY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA. UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA.