

## PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN KEMANFAATAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN KEMBALI 'BOOK CABIN' MELALUI KEPERCAYAAN

Sharron Tiffany Nathania<sup>1</sup>

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia, [stiffany01@student.ciputra.ac.id](mailto:stiffany01@student.ciputra.ac.id)

Helen Ayu Margadjie<sup>2\*</sup>

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia, [hmargadjie@student.ciputra.ac.id](mailto:hmargadjie@student.ciputra.ac.id)

\*Corresponding author

Adrie Oktavio<sup>3</sup>

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia, [adrie.oktavio@ciputra.ac.id](mailto:adrie.oktavio@ciputra.ac.id)

### Abstract

**Background** – The rise of online check-in applications, like 'Book cabin' by Lion Air Group, highlights the need for secure and useful features to build trust and drive reuse intention. Understanding these factors is essential for enhancing user adoption and satisfaction.

**Aim** – This research aims to analyze the influence of trust as a mediating variable of perceived security and perceived usefulness on interest in reusing Book cabin as an online check-in application at the Lion Air Group.

**Design / methodology / approach** – The population in this research were users of the Book cabin application with a sample of 200 respondents. The sampling technique in this research is purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. The data processing method in this study uses Smart-PLS which is used to test the hypothesis.

**Findings** – The findings indicate that perceived security, perceived usefulness, and trust each have a significant positive impact on the intention to reuse the Book cabin application. Additionally, trust serves as an important mediator, strengthening the relationship between perceived security, perceived usefulness, and reuse intention.

**Research implication** – This study contributes to the marketing fields and existing literature by examining the influence of perceived security and perceived usefulness on the intention to reuse an online check-in application. It advances previous research by exploring trust as a mediating factor, providing a deeper understanding of how trust can bridge user perceptions and behavioral intentions in digital travel services.

**Limitations** – This study has several limitations, including the use of cross-sectional data that does not capture long-term behavioral changes and a focus on perceived security and usefulness without considering other factors like perceived ease of use, or e-WOM. Additionally, the sample is limited to users of the Book Cabin application, particularly those from the Lion Air Group. Future research should adopt a longitudinal approach, and expand the sample scope to achieve more comprehensive and generalizable findings.

**Keywords:** Perceived Usefulness, Perceived Security, Reuse Intention, Trust

### Abstrak

**Latar Belakang** - Peningkatan penggunaan aplikasi *online check-in*, seperti *Book cabin* oleh *Lion Air Group*, menekankan pentingnya fitur yang aman dan bermanfaat dalam membangun kepercayaan serta mendorong niat penggunaan kembali. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini sangat krusial dalam meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna.



**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan sebagai variabel mediasi dari persepsi keamanan dan persepsi kegunaan terhadap minat untuk menggunakan kembali *Book cabin* sebagai aplikasi *online check-in* di *Lion Air Group*.

**Desain / metodologi / pendekatan** - Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Book cabin* dengan jumlah sampel 200 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Smart-PLS untuk menguji hipotesis.

**Temuan** - Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan masing-masing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi *Book cabin*. Selain itu, kepercayaan berperan sebagai mediator yang penting, memperkuat hubungan antara persepsi keamanan, persepsi kegunaan, dan niat penggunaan ulang.

**Implikasi penelitian** - Penelitian ini berkontribusi pada bidang pemasaran dan literatur yang ada dengan mengkaji pengaruh persepsi keamanan dan persepsi kemanfaatan terhadap niat penggunaan kembali aplikasi *online check-in*. Studi ini mengembangkan penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi peran kepercayaan sebagai faktor mediasi, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kepercayaan dapat menjembatani persepsi pengguna dan niat berperilaku dalam layanan perjalanan digital.

**Batasan penelitian** - Penelitian ini menggunakan data *cross-sectional*, sehingga tidak mencerminkan perubahan perilaku jangka panjang, serta berfokus pada persepsi keamanan dan kemanfaatan tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti persepsi kemudahan, atau *e-WOM*. Selain itu, sampel terbatas pada pengguna aplikasi *Book cabin* khususnya pengguna maskapai *Lion Air Group*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal, dan memperluas cakupan sampel agar hasil lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

**Kata kunci:** Persepsi Keamanan, Persepsi Kemanfaatan, Kepercayaan, Minat Penggunaan Kembali

## PENDAHULUAN

Adanya teknologi yang semakin pesat dalam industri 4.0 saat ini membantu pertumbuhan berbagai sektor di Indonesia, salah satunya yaitu sektor pariwisata (Nuenen & Scarles, 2021). Dalam industri pariwisata, teknologi berperan dalam memfasilitasi komunikasi antara pelaku pariwisata dan wisatawan (Iswanto *et al.*, 2024)

Salah satu sektor pariwisata yang memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan teknologi adalah industri transportasi penerbangan. Industri penerbangan telah berkembang menjadi

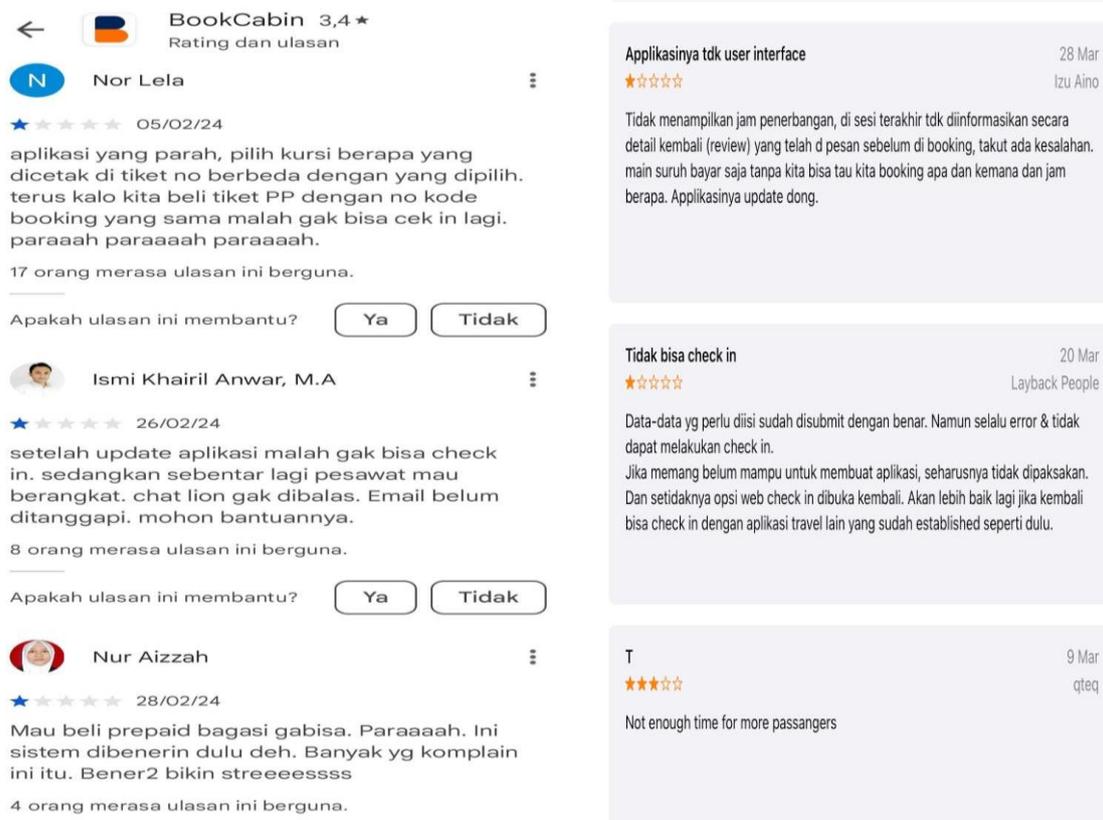
salah satu industri paling canggih dan menarik saat ini. Penelitian mengenai transformasi industri telah menempatkan industri penerbangan sebagai salah satu industri yang paling mengalami transformasi pada penggunaan website dan aplikasi (Molchanova *et al.*, 2020). Berdasarkan data Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, jumlah pergerakan harian penumpang keberangkatan pada awal Februari 2024 sekitar 161.949 penumpang hingga mencapai jumlah penumpang terbanyak pada akhir bulan Februari 2024 sebanyak 222.926 penumpang. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan untuk

pengembangan sebuah aplikasi *online check-in* yang berfungsi untuk mempermudah para wisatawan dalam melakukan proses *online check-in* tanpa harus menunggu antrian di konter (Rachman, 2016). Dengan bantuan internet, cara bertransaksi telah berubah drastis sehingga mampu menghilangkan hambatan waktu dan lokasi (Gupta & Kumar, 2021).

Indonesia, salah satu grup maskapai penerbangan yang sudah menggunakan aplikasi *online check-in* adalah *Lion Air*. Maskapai *Lion Air* telah memanfaatkan teknologi dengan menggunakan *third party* (aplikasi pihak ketiga) sebagai aplikasi *online check-in* bernama *Book cabin*. Penggunaan aplikasi *Book cabin* tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan bagi penggunanya yang berakhir pada keputusan pengguna dalam menggunakan kembali aplikasi tersebut. Keberhasilan utama penggunaan aplikasi *Book cabin* tersebut bukan sekedar seseorang yang dapat menerima sebuah teknologi namun bagaimana memunculkan niat untuk terus menggunakan teknologi tertentu secara terus menerus (Humbani & Wiese, 2018). Mengacu pada hasil ulasan aplikasi *third party Book cabin* pada *Play Store* dan *App*

*Store*, dengan rating masing-masing 3,8 dan 3,4. menunjukkan adanya permasalahan yaitu skor rating yang cukup rendah dan ulasan yang kurang baik dari para pengguna. Beberapa pengguna yang sudah pernah menggunakan aplikasi tersebut merasa kurang puas dengan kelancaran sistem *online check-in*.

Berdasarkan beberapa ulasan terhadap aplikasi *Book cabin* dalam *App Store* dan *Play Store* pada gambar 1, sebagian besar pengguna merasa tidak mempunyai minat untuk menggunakan kembali aplikasi *Book Cabin*. Minat penggunaan kembali didefinisikan sebagai keinginan kuat individu untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan tersebut setelah menerima dan mengalami penggunaan awal (Zhang & Kim, 2021). Menurut Al Fatah *et al.* (2023) & Safari *et al.* (2022), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan kembali sebuah aplikasi adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu kondisi psikologis yang dilandasi oleh harapan positif terhadap niat dan tindakan pihak lain dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dan mendorong seseorang untuk menerima hasil yang tidak terduga (Al Fatah *et al.*, 2023).



Sumber: *App Store* dan *Play Store*  
Gambar 1. Ulasan Aplikasi *Book Cabin*

Rasa kepercayaan wisatawan terhadap sebuah aplikasi dapat muncul ketika pengguna merasa bahwa keamanan dalam aplikasi tersebut terjaga. Pernyataan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prasetya & Shuhidan, 2023), bahwa keamanan yang dirasakan lebih baik akan meningkatkan persepsi kepercayaan pengguna dalam mengadopsi pembayaran *e-wallet*. Hartono *et al.* (2014) mendefinisikan persepsi keamanan sebagai acuan sejauh mana pengguna percaya bahwa tingkat keamanan yang dirasakan dalam aspek informasi

pribadi selama menggunakan suatu aplikasi tertentu terjamin.

Selain persepsi keamanan, pengguna aplikasi juga mempertimbangkan faktor kemanfaatan dari aplikasi tersebut (Akel & Armağan, 2021; Khoirina *et al.*, 2021). Persepsi kemanfaatan merupakan keyakinan individu mengenai jumlah keuntungan yang diperoleh dari penggunaan suatu layanan atau produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan individu (Lin *et al.*, 2020). Beberapa kemanfaatan yang dipertimbangkan dari sebuah aplikasi *online check-in* adalah fitur yang mudah dioperasikan, kelancaran proses *check-in*,

dan tersedia *e-boarding pass*. Dengan adanya kemanfaatan tersebut maka pengguna akan semakin memiliki kepercayaan terhadap aplikasi yang berdampak pada perilaku untuk menggunakan aplikasi kembali (Fazriansyah *et al.*, 2022). Meskipun aplikasi *Book cabin* telah menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan penggunaannya, namun tidak semua orang mampu mengoperasikan fitur-fitur aplikasi tersebut, yang disebabkan oleh adanya kebutuhan pengguna untuk beradaptasi dan memiliki keterampilan dalam memahami teknologi yang diperlukan (Pratiwi *et al.*, 2023). Bahkan, para pengguna merasa bahwa aplikasi *Book Cabin* sering mengalami kendala yang berdampak pada ketidakpercayaan pengguna terhadap aplikasi ini.

Selain fenomena di atas, peneliti menemukan adanya celah penelitian terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sejumlah peneliti telah melakukan studi yang mengeksplorasi tentang pengaruh persepsi keamanan terhadap minat penggunaan kembali dan menghasilkan temuan yang beragam. Penelitian Damghanian *et al.* (2016) dan Anwar & Rikumahu (2020) menyatakan bahwa niat untuk menggunakan kembali dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi keamanan. Sedangkan penelitian Widyanto *et al.* (2020) dan Durman & Musdholifah (2020) tidak menemukan bukti hubungan yang signifikan antara persepsi keamanan

dengan niat penggunaan kembali. Sebagian besar penelitian sebelumnya juga memberikan hasil adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan kembali (Malhotra *et al.*, 2017; Prasetya & Sukaatmadja, 2021; Prayudi *et al.*, 2022). Sebaliknya penelitian yang telah dilakukan oleh Tun (2020); Ladkoom & Thanasopon (2020); Anshori *et al.* (2022) menyatakan tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan kembali. Lebih lanjut, saat ini tidak banyak penelitian yang mengkaji mengenai pengaruh hubungan persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan kembali serta kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam menganalisis hubungan pengaruh antara persepsi keamanan terhadap minat penggunaan kembali.

Berdasarkan penjelasan tentang fenomena dan celah penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi keamanan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan kembali pada pengguna Aplikasi *Third Party Book cabin* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Temuan yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih luas tentang perilaku pengguna aplikasi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya minat penggunaan kembali. Selain itu, penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan penelitian yang sudah ada.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Persepsi Keamanan

Keamanan yang dirasakan dapat didefinisikan seberapa yakin pengguna dengan keamanan suatu aplikasi terhadap berbagai risiko (Thaker *et al.*, 2022). Tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan platform aplikasi *third party* untuk *online check-in* merupakan kunci utama ketenangan pengguna. Persepsi pengguna terhadap kontrol sistem interaktif sangat dipengaruhi oleh persepsi keamanan (Balapour *et al.*, 2020). Oleh karena itu, kurangnya persepsi keamanan merupakan salah satu hambatan utama dalam adopsi aplikasi, sehingga membuat konsumen enggan menggunakan kembali aplikasi (Apaua & Lallie, 2022). Masalah keamanan dapat diklasifikasikan menjadi lima jenis, yaitu integritas data, kerahasiaan, non penyangkalan, perlindungan privasi, dan otentikasi (Awalia, 2018). Integritas data mengacu pada keakuratan informasi yang dipertukarkan selama pelaksanaan transaksi. Sementara kerahasiaan mengacu pada perlindungan privasi pengguna ketika data dipertukarkan selama transaksi. Selain itu, non-penyangkalan berarti pengguna tidak dapat memilih keluar dari transaksi serta otentikasi mengacu pada pembagian data dibatasi hanya pada individu yang berwenang

### Persepsi Kemanfaatan

Persepsi kemanfaatan merupakan sekumpulan aspek positif yang dihasilkan dari hasil akhir proses perolehan sasaran pelayanan (Foster *et al.*, 2022). Menurut Li (2016), keputusan pelanggan saat menggunakan teknologi tidak hanya mempertimbangkan kemudahan penggunaan atau fungsionalitas teknologi tersebut, tetapi juga aspek psikologis yang dirasakan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan merasakan dua jenis manfaat ketika menggunakan suatu aplikasi atau layanan yaitu manfaat utilitarian (nilai fungsional) dan manfaat hedonis (pengalaman emosional) (Putri *et al.*, 2017). Kedua manfaat tersebut dinyatakan sebagai kriteria evaluasi yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan dan pemilihan alternatif lebih lanjut. Effendy (2021) mengidentifikasi bahwa ada tiga aspek manfaat yang dirasakan pengguna ketika menggunakan suatu aplikasi, yaitu manfaat efektivitas, kegunaan, dan kenyamanan. Di sisi lain, Malik & Annuar (2021) menemukan bahwa persepsi kemanfaatan terdiri dari kombinasi antara manfaat dan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna.

### Kepercayaan

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan yang dapat diandalkan di internet (Sharma &

Madan, 2020). Karena tingginya tingkat ketidakpastian dan dinamisme di dunia maya, kepercayaan dianggap sebagai faktor penentu yang mempengaruhi sikap pengguna (Köster *et al.*, 2016; Sleiman *et al.*, 2021; Laksamana *et al.*, 2022). Berkaitan dengan hal tersebut, (Chantzaras *et al.*, 2017) berpendapat bahwa penyedia layanan aplikasi harus memiliki kemampuan untuk menjaga kepercayaan yang sudah ada, membangkitkan minat dari calon pengguna, dan mempertahankan penggunaan yang berkelanjutan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan individu untuk bersikap terbuka, memiliki ekspektasi positif, dan percaya pada keefektifan sistem yang digunakan. Meskipun terdapat beragam definisi, kepercayaan terhadap aplikasi secara umum dianggap penting karena adanya potensi risiko keamanan terkait konteks *online* (Bodó, 2021). Penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang penggunaan aplikasi dan teknologi telah mengamati pentingnya kepercayaan pada aplikasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap minat penggunaan kembali (Anshori *et al.*, 2022; Fadillah *et al.*, 2022).

### **Minat Penggunaan Kembali**

Menurut Ladkoom & Thanasopon (2020) istilah minat penggunaan kembali merujuk pada potensi pengguna untuk mempertimbangkan kembali penggunaan

suatu aplikasi atau layanan. Keberhasilan implementasi teknologi dalam meningkatkan kualitas layanan sangat tergantung pada tingkat penerimaan oleh penggunanya. Indikasi keberhasilan adopsi teknologi dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna dan konsistensi penggunaan yang berkelanjutan (Humbani & Wiese, 2018). Oleh sebab itu, minat seseorang dalam penggunaan teknologi menjadi faktor penting bagi perusahaan. Perilaku pengulangan penggunaan teknologi sering diasumsikan sebagai indikator kuat dari loyalitas pelanggan (Dlodlo, 2015). Ali (2013) telah mengidentifikasi indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat untuk menggunakan kembali, seperti minat transaksional, minat preferensial, minat referensial.

### **Hipotesis**

Menurut Siagian *et al.* (2022), terdapat korelasi antara persepsi keamanan dengan kepercayaan. Hal tersebut terjadi karena jika perusahaan tidak mampu melindungi integritas data pribadi pengguna, seperti insiden kebocoran atau akses informasi oleh entitas eksternal, maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna. Khan *et al.* (2021) menyatakan bahwa persepsi keamanan menjadi faktor determinan dari kepercayaan. Dengan demikian, hubungan antara keamanan yang diterima konsumen dan kepercayaan mereka terhadap suatu aplikasi menjadi relevan (Sarkar *et al.*, 2020).

Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>.** Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan

Ikhsan *et al.* (2025) mengemukakan bahwa persepsi positif yang dimiliki pengguna tentang suatu aplikasi atau layanan yang dapat meningkatkan kinerja, merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Nguyen *et al.* (2024), manfaat yang dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi berdampak pada kepercayaan pengguna terhadap suatu sistem. Hal tersebut pada akhirnya akan mendorong pengguna untuk lebih aktif terlibat dalam penggunaan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>.** Persepsi Kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan

Hapsoro & Kismiatun (2022) dan Saeed (2024) menyatakan bahwa aspek keamanan yang berkaitan dengan pengembangan teknologi, akan memberi dampak positif terhadap keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi kembali. Aspek keamanan tersebut berfungsi sebagai lapisan perlindungan yang mencegah pengguna dari potensi risiko penipuan atau intrusi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Seiring berjalannya waktu, berbagai inovasi telah dikembangkan untuk meningkatkan keamanan pada aplikasi

*online*, dengan tujuan meminimalisir potensi kerugian yang mungkin dialami oleh pengguna, sehingga dapat mengurangi kekhawatiran pengguna, yang pada akhirnya akan meningkatkan intensitas penggunaan kembali. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>.** Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Kembali

Persepsi kemanfaatan menjadi dasar kebutuhan atau motivasi utama seseorang dalam berinteraksi dengan suatu aplikasi. Seseorang mempunyai harapan bahwa dengan menggunakan aplikasi atau layanan tertentu akan mampu meningkatkan efisiensi kinerja dan produktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, apabila harapan atau ekspektasi tersebut terpenuhi, maka probabilitas seseorang untuk melanjutkan penggunaan aplikasi di masa depan menjadi sangat besar (Kumoro & Rachmat, 2022; Ngo *et al.*, 2025). Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>.** Persepsi Kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Kembali

Landasan penting dalam menciptakan penggunaan aplikasi berkelanjutan bergantung pada bagaimana kepercayaan pelanggan terbentuk (Nizar & Yusuf, 2022;

Hu *et al.*, 2023). Hal ini disebabkan karena penggunaan teknologi online mempunyai peluang risiko yang besar. Menurut Nguyen & Dao (2024), kemungkinan perilaku pengguna untuk menggunakan kembali layanan teknologi online meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

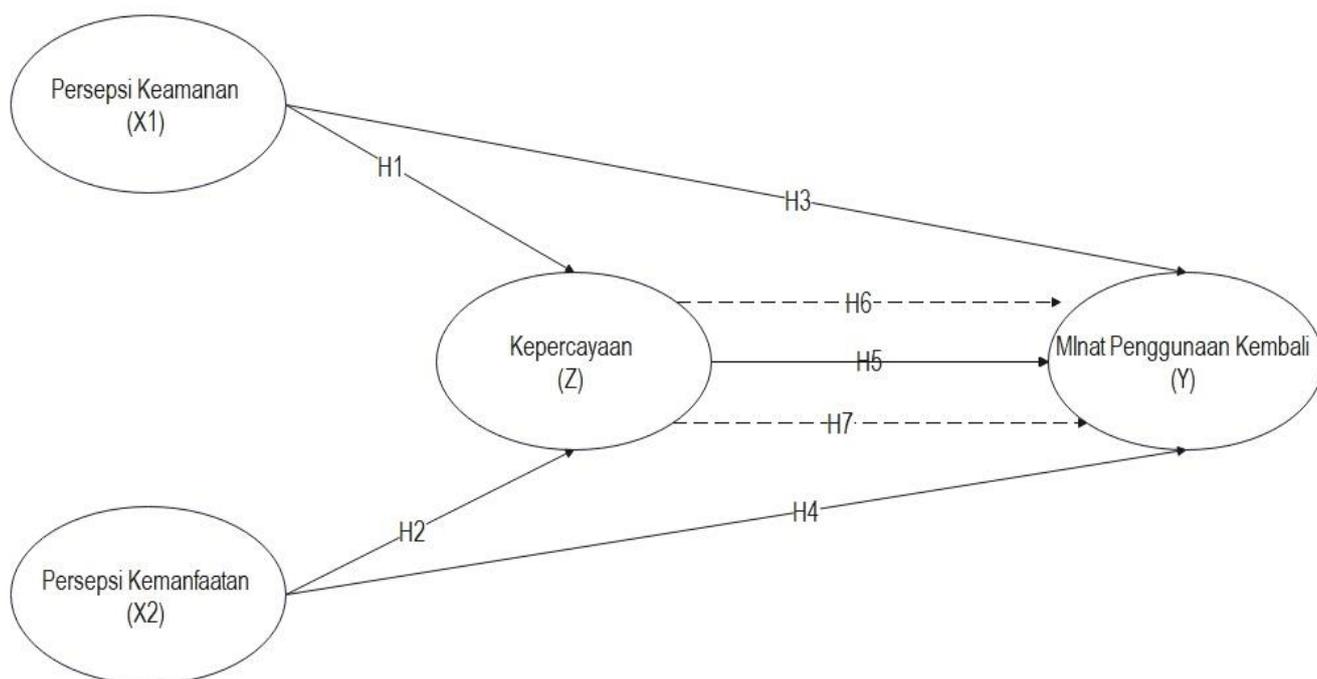
**H<sub>5</sub>.** Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Kembali  
Kepercayaan memiliki peran penting dalam layanan aplikasi berbasis internet dibandingkan dengan layanan bisnis konvensional. Hal ini disebabkan oleh rentannya kinerja layanan internet terhadap ketidakpastian dan kesalahan yang berasal dari faktor non-manusia. Tindakan keamanan yang tidak memadai dalam aplikasi tersebut dapat mengakibatkan potensi pelanggaran informasi pribadi pengguna, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan terhadap integritas aplikasi. Akibatnya, ketidakpercayaan ini dapat berdampak buruk pada kecenderungan pengguna untuk tidak menggunakan kembali aplikasi tersebut dan berpotensi menyebarkan pengalaman negatif

kepada orang lain (Acharya *et al.*, 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>6</sub>.** Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Kembali melalui Kepercayaan

Kemanfaatan dari suatu aplikasi berkorelasi positif dengan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut (Wang *et al.*, 2021). Tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu aplikasi akan berdampak pada niat menggunakan kembali aplikasi tersebut. Artinya, semakin banyak pengguna mempercayai suatu layanan, maka semakin sering pengguna akan menggunakannya. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Dhagarra *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan yang tinggi akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang pada akhirnya akan meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>7</sub>.** Persepsi Kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Kembali melalui Kepercayaan



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji keterkaitan antar variabel yang dibangun dalam model. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* dengan bantuan *Google Forms*. Pengambilan data dilakukan selama enam bulan sejak bulan Juni 2024 - September 2024. Data yang terkumpul selanjutnya akan diolah secara statistik dengan bantuan program software Smart-PLS 4.0.

Populasi penelitian yang dijadikan target pengumpulan data adalah pengguna aplikasi *third party Book cabin*. Berhubung jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat

(Hair, 2018). Hair (2018) menyatakan bahwa jumlah minimal sampel dalam penelitian *SEM (Structural Equation Modeling)* adalah sepuluh kali jumlah indikator dari seluruh variabel laten. Maka jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 180 sampel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang menetapkan sejumlah kriteria dalam pemilihan sampel. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah berusia 17 tahun. Responden yang berusia minimal 17 tahun dipandang sudah cukup dewasa dalam memberikan penilaian. Kriteria lainnya adalah responden pernah menggunakan aplikasi *Book cabin* minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Minimal penggunaan selama dua

kali ini diselaraskan dengan topik penelitian yang mengamati minat penggunaan kembali pengguna *Book cabin*.

Seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur empat variabel dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian-penelitian yang sudah ada. Indikator yang diadopsi tersebut memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0.7. Variabel Minat Penggunaan Kembali diukur dengan tiga indikator empiris yang diadaptasi dari penelitian (Ali, 2013). Salah satu indikatornya adalah minat transaksional yaitu aplikasi *Book cabin* akan tetap menjadi pilihan pengguna untuk proses *online check-in* di masa mendatang. Variabel Kepercayaan diukur dengan lima indikator empiris yang diadaptasi dari penelitian Chang & Chen (2008), salah satunya adalah kehandalan yaitu aplikasi *Book cabin* memberikan janji yang dapat diandalkan.

Selanjutnya, variabel Persepsi Keamanan diukur dengan lima indikator empiris yang diadaptasi dari penelitian (Cui *et al.*, 2018). Salah satu indikator variabel tersebut adalah kerahasiaan data yaitu aplikasi *Book cabin* dapat menjaga kerahasiaan informasi pribadi pengguna. Terakhir, variabel Persepsi Kemanfaatan diukur dengan enam indikator empiris yang diadaptasi dari penelitian (Davis, 1989). Salah satu indikatornya adalah efektivitas yaitu aplikasi *Book cabin* dapat meningkatkan efektivitas proses *online check-in*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Penelitian ini melibatkan total 200 responden yang karakteristik demografinya meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan frekuensi penggunaan. Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (64%), sedangkan laki-laki sebesar 36%. Distribusi usia responden menunjukkan bahwa kelompok terbesar, yaitu 37,5% berusia antara 17 hingga 22 tahun, diikuti oleh 33,5% pada rentang usia 23-28 tahun. Pada rentang usia 29-34 tahun sebesar 6%, diikuti kelompok usia 35-40 tahun (19,5%), dan terakhir usia di atas 41 tahun (2%), dengan tambahan 1,5% responden yang berusia di atas 50 tahun. Lebih lanjut, pekerjaan responden bervariasi, dengan sebagian besar berasal dari Gen Z, yang meliputi pelajar/mahasiswa sebanyak 73 orang, serta 48 responden lainnya berada di sektor bisnis dengan rincian 29 wiraswasta dan 19 wirausahawan. Selain itu, responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai kota, termasuk 48 orang (24%) dari Surabaya, 31 orang (15,5%) dari Malang, 20 orang (10%) dari Blitar, dan 101 orang (50,5%) merupakan responden yang berasal dari berbagai kota di Indonesia, diantaranya yaitu Semarang, Mojokerto, Denpasar, Lumajang, Salatiga, Batu, Medan, Jakarta, dan lain-lain. Dari segi frekuensi penggunaan, mayoritas responden yang

telah menggunakan aplikasi *Book cabin* sebanyak 2 hingga 5 kali dalam kurun waktu 6 bulan terdekat adalah 178 orang (89%). Sementara itu, sebanyak 22 responden (11%) tercatat telah menggunakan aplikasi *Book cabin* lebih dari 5 kali.

### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen ditinjau untuk mengetahui validitas setiap indikator dengan menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading* dan AVE. Menurut Hair *et al.* (2011), semua indikator dalam suatu konstruk laten harus memiliki nilai *loading factor* yang memadai, yaitu sebesar 0,6 atau lebih, guna menunjukkan validitas konvergen yang baik. Terlihat pada Gambar 3 dan Tabel 2 bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan dengan nilai *loading factor* > 0,60. Lebih lanjut, Tabel 5 menunjukkan nilai AVE seluruh variabel telah lebih dari 0,5, sehingga validitas konvergen terpenuhi secara keseluruhan.

### Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan dua pendekatan, yaitu metode *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* dan *Fornell-Larcker*. Metode HTMT mengevaluasi perbedaan antar konstruk dengan menghitung rasio HTMT untuk setiap pasangan konstruk. Jika nilai HTMT berada di bawah 0,90, maka validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif telah terpenuhi (Henseler *et al.*, 2015). Selanjutnya, nilai *Fornell-Larcker* dari

setiap variabel harus lebih tinggi daripada kuadrat korelasi dengan konstruk laten lainnya (Ab Hamid *et al.*, 2017). Hasil analisis validitas diskriminan disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4. Berdasarkan kedua tabel tersebut, dapat disimpulkan dengan baik bahwa semua indikator, variabel, dan model telah memenuhi semua kriteria yang dipersyaratkan dalam analisis ini.

### Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). Nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70 mengonfirmasi konsistensi internal setiap konstruk, sementara nilai *Cronbach's alpha* semakin memperkuat reliabilitas, dengan semua konstruk melampaui ambang batas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Oleh karena itu, berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Akurasi model struktural (*inner model*) dapat dievaluasi menggunakan nilai R-squared (R<sup>2</sup>). R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa besar variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh satu atau lebih variabel independen (Hair *et al.*, 2014). Secara umum, nilai R<sup>2</sup> di atas 0,75 menunjukkan daya penjelasan yang kuat, nilai sekitar 0,50 menunjukkan tingkat penjelasan yang moderat, dan nilai mendekati 0,25

menunjukkan penjelasan yang lebih lemah. Tabel 6 menunjukkan bahwa  $R^2$  untuk variabel Minat Penggunaan Kembali (*Reuse Intention*) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.652, yang tergolong dalam kategori moderat. Selanjutnya, variabel Kepercayaan adalah 0.591, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam model dapat menjelaskan 59,1% varian pada Kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat akurasi yang cukup baik dalam menjelaskan varians pada variabel yang diteliti, terutama untuk variabel Minat Penggunaan Kembali yang mencapai nilai  $R^2$  tertinggi.

### Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi model prediktif dalam evaluasi model dapat dilihat dari nilai  $p$ -

*value*. Jika  $p$ -value > 0,05 atau 5%, maka nilai tersebut tidak signifikan, tetapi jika  $p$ -value < 0,05 atau 5%, maka variabel memiliki hubungan yang signifikan (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 7 (pengaruh langsung) dan Tabel 8 (pengaruh tidak langsung) dengan hasil seluruh hipotesis dapat diterima. Lebih lanjut, dari Tabel 8 dapat diketahui pula bahwa peran mediasi Kepercayaan tergolong dalam mediasi parsial. Mediasi parsial terjadi ketika variabel independen tidak hanya mempengaruhi variabel dependen secara tidak langsung melalui mediator, tetapi juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 1  
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	36
	Perempuan	128	64
Umur	17-22	75	37,5
	23-28	67	33,5
	29-34	12	6
	35-40	39	19,5
	41-50	4	2
	>50	3	1,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	73	36,5
	Wirausahawan	19	9,5
	Wiraswasta	29	14,5
	Tidak bekerja	6	3
	Lainnya	73	36,5
Domisili	Surabaya	48	24
	Malang	31	15,5
	Blitar	20	10
	Lainnya	101	50,5
Frekuensi Penggunaan	2-5 kali	178	89
	>5 kali	22	11

Tabel 2  
*Factor Loading*

	Persepsi Keamanan (PK)	Persepsi Kemanfaatan (PM)	Kepercayaan (KP)	Minat Penggunaan Kembali (MPK)
PK1	0,788			
PK2	0,812			
PK3	0,809			
PK4	0,745			
PM1		0,764		
PM2		0,719		
PM3		0,764		
PM4		0,787		
PM5		0,751		
PM6		0,667		
KP1			0,682	
KP2			0,803	
KP3			0,812	
KP4			0,857	
KP5			0,824	
MPK1				0,868
MPK2				0,899
MPK3				0,827

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3  
Heteroit-monotrait ratio (HTMT)

	Persepsi Kemanfaatan	Persepsi Keamanan	Minat Penggunaan Ulang	Kepercayaan
Persepsi Kemanfaatan				
Persepsi Keamanan	0,793			
Minat Penggunaan Kembali	0,811	0,815		
Kepercayaan	0,832	0,788	0,828	

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 4  
Fornell-Larcke

	Persepsi Kemanfaatan	Persepsi Keamanan	Minat Penggunaan Ulang	Kepercayaan
Persepsi Kemanfaatan	0,763			
Persepsi Keamanan	0,656	0,790		
Minat Penggunaan Kembali	0,681	0,736	0,865	
Kepercayaan	0,734	0,655	0,718	0,798

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 5  
 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Keamanan	0,798	0,797	0,868	0,623
Persepsi Kemanfaatan	0,837	0,839	0,881	0,555
Kepercayaan	0,855	0,858	0,897	0,637
Minat Penggunaan Kembali	0,831	0,833	0,899	0,749

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 6  
 Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Penggunaan Kembali	0,652	0,648
Kepercayaan	0,591	0,588

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 7  
 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

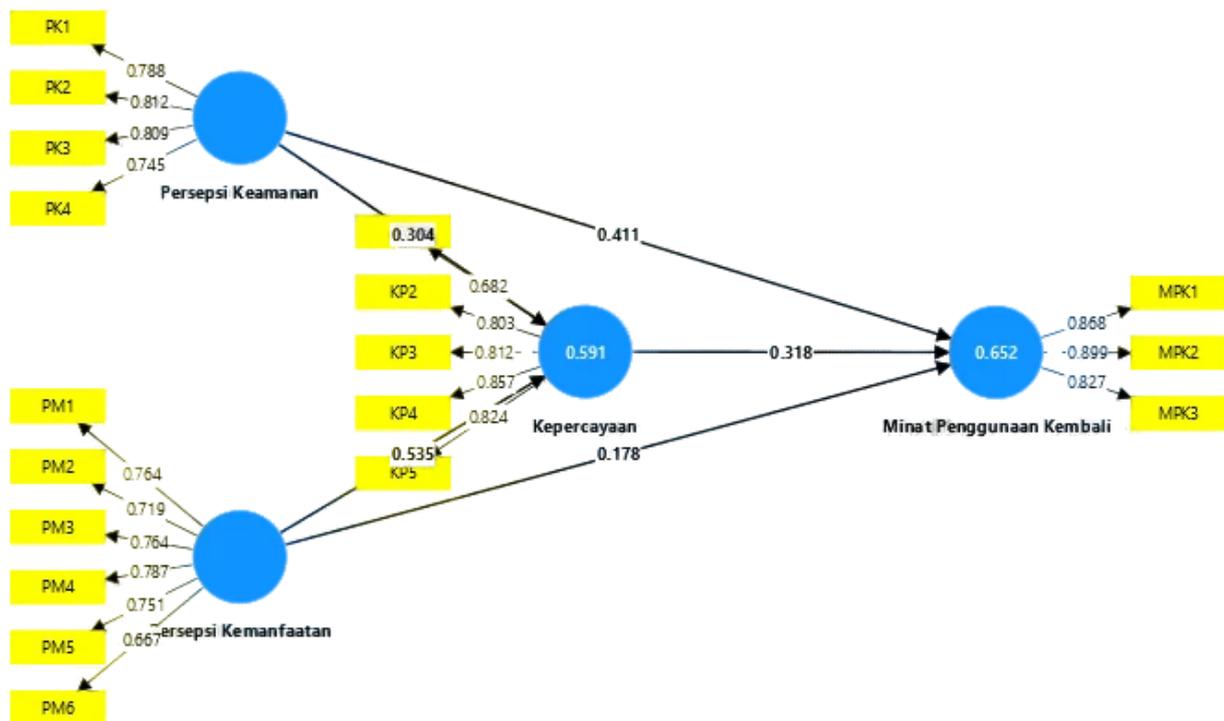
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Persepsi Keamanan → Kepercayaan	0,304	0,302	0,065	4,706	0,000	Diterima
Persepsi Kemanfaatan → Kepercayaan	0,535	0,541	0,063	8,462	0,000	Diterima
Persepsi Keamanan → Minat Penggunaan Kembali	0,411	0,410	0,063	6,533	0,000	Diterima
Persepsi Kemanfaatan → Minat Penggunaan Kembali	0,178	0,181	0,086	2,069	0,039	Diterima
Kepercayaan → Minat Penggunaan Kembali	0,318	0,319	0,076	4,201	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 8  
 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Persepsi Keamanan → Kepercayaan → Minat Penggunaan Kembali	0,097	0,096	0,043	3,172	0,002	Diterima
Persepsi Kemanfaatan → Kepercayaan → Minat Penggunaan Kembali	0,170	0,172	0,047	3,616	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025.



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 3. PLS Algorithm Hasil Outer Model

## Pembahasan

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan sehingga hipotesis pertama diterima. Kesimpulannya, ketika pengguna yakin bahwa data pribadi

mereka terlindungi dengan baik, maka kepercayaan mereka terhadap aplikasi akan semakin kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru, seperti yang dilakukan oleh Damghanian *et al.* (2016), yang menunjukkan bahwa pengguna lebih

cenderung mempercayai aplikasi yang menekankan keamanan data, terutama dalam konteks sensitif seperti platform perbankan *online*. Pengguna sangat menghargai langkah-langkah keamanan yang terlihat, seperti enkripsi data dan proses login yang aman, karena memberikan jaminan privasi serta membantu mengurangi risiko pelanggaran data. Dalam konteks *Book cabin*, keamanan berperan sebagai jaminan utama yang membangun kepercayaan, sehingga menjadi aspek krusial untuk mempertahankan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan. Penelitian ini mengonfirmasi studi sebelumnya sekaligus memberi kontribusi baru dengan menyoroti peran persepsi keamanan dalam membentuk kepercayaan pada *Book Cabin*, aplikasi *online check-in* yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Persepsi Kemanfaatan dan Kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima. Dalam konteks penelitian ini, pengguna merasa bahwa aplikasi ini bernilai dan efektif untuk kebutuhan *online check-in*, maka para pengguna cenderung memandangnya sebagai aplikasi yang dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Baskara *et al.* (2024) mendukung gagasan ini, menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dapat berperan sebagai prediktor kepercayaan dalam penggunaan aplikasi-

aplikasi *online*, terutama ketika suatu aplikasi secara konsisten memenuhi harapan pengguna dan memberikan manfaat fungsional yang jelas. Sebagai contoh dalam konteks *Book cabin*, para wisatawan yang merasa bahwa aplikasi ini efisien dalam mengelola proses *online check-in*, dapat mulai mengandalkannya, dengan mengaitkan kemanfaatan aplikasi dengan keandalannya. Temuan ini memperluas bukti empiris bahwa kemudahan dan fungsionalitas aplikasi turut membangun kepercayaan dalam layanan *online check-in*, melampaui fokus studi sebelumnya yang terbatas pada *mobile payment*.

Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan Kembali dapat dinyatakan signifikan, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pengguna merasa aman saat menggunakan *Book cabin*, mereka lebih cenderung mengintegrasikannya ke dalam rutinitas perjalanan mereka. Keamanan tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga secara langsung mendorong penggunaan yang berulang dengan mengurangi persepsi risiko, yang merupakan faktor penting untuk menjaga keterlibatan pengguna dalam jangka panjang. Berbeda dari literatur sebelumnya yang cenderung berfokus pada fase adopsi awal, penelitian ini menekankan bahwa persepsi keamanan juga memainkan peran penting dalam tahap pasca-adopsi. Studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh

Visakha & Keni (2022) serta Gita & Juliarsa (2021) turut menekankan bahwa keamanan memainkan peran krusial dalam mendorong niat penggunaan ulang, khususnya pada aplikasi *online* yang mengelola informasi penting berkaitan dengan data pribadi.

Dalam penelitian ini, hipotesis keempat dinyatakan diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Persepsi Kemanfaatan dengan Minat Penggunaan Kembali. Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan memberikan gambaran lebih jelas mengenai bagaimana fungsi suatu aplikasi mendorong keterlibatan berkelanjutan dalam layanan digital. Bagi pengguna *Book cabin*, manfaat aplikasi, seperti menyederhanakan proses *online check-in*, menghemat waktu, dan meningkatkan kenyamanan dalam perjalanan, membuat pengguna merasa sulit untuk kembali ke metode tradisional dan memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan mereka untuk menggunakannya kembali. Ketika suatu aplikasi secara konsisten memberikan manfaat fungsional, pengguna cenderung menganggapnya sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kebutuhan perjalanan mereka, sehingga meningkatkan komitmen terhadap platform tersebut. Hubungan ini mencerminkan temuan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Gon *et al.* (2024), serta penelitian terbaru oleh Lombu dan Wardana (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan tidak hanya

mendorong adopsi awal tetapi juga memainkan peran penting dalam mempertahankan penggunaan dalam jangka panjang.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Penggunaan Kembali, sehingga hipotesis ini dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Al Fatah *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pengguna untuk menggunakan kembali dompet digital. Penelitian ini relevan sebagai kajian awal dalam konteks aplikasi *Book Cabin*, yang masih belum banyak diteliti. Dalam konteks *Book cabin*, seorang wisatawan yang secara konsisten mengalami proses *online check-in* yang aman dan dapat diandalkan, kemungkinan besar akan menganggap aplikasi ini sebagai bagian penting dari kebiasaan perjalanannya, sehingga dapat memperkuat rasa ketergantungan yang mendorong penggunaan berulang. Hal tersebut menegaskan pentingnya kepercayaan dalam mempertahankan keterlibatan pengguna di layanan digital.

Tabel 8 menunjukkan bahwa Persepsi Keamanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Penggunaan Kembali melalui Kepercayaan, sehingga hipotesis keenam dapat diterima. Pengguna yang awalnya tertarik menggunakan *Book cabin* karena fitur keamanannya, dapat

mengembangkan kepercayaan, yang kemudian mendorong penggunaan aplikasi secara konsisten. Temuan ini menekankan peran mediasi Kepercayaan, dimana kepercayaan berfungsi sebagai jembatan antara persepsi keamanan dan minat penggunaan kembali dengan membangun keyakinan terhadap *platform*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Siagian *et al.* (2022) menunjukkan bahwa keamanan merupakan faktor penting dalam menarik pengguna awal, tetapi kepercayaanlah yang memastikan keterlibatan jangka panjang. Dengan kata lain, keamanan dapat menarik pengguna baru, tetapi kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif akan membuat para pengguna tetap menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Sebelumnya, literatur lebih fokus pada hubungan langsung antara keamanan dan loyalitas pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai penghubung penting, dengan aplikasi pada konteks baru, yaitu Book Cabin, yang belum banyak diteliti sebelumnya.

Diterimanya hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Persepsi Kemanfaatan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Penggunaan Kembali melalui Kepercayaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pengguna merasa *Book cabin* efektif dalam mengelola proses *online check-in*, pengalaman tersebut membangun

kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong penggunaan kembali. Hasil tersebut memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan peran kepercayaan sebagai penghubung, sementara penelitian sebelumnya hanya menyoroti hubungan langsung antara variabel bebas dan terikat. Sebagai contoh, jika pengguna secara konsisten mengalami proses *online check-in* yang lancar dan efisien, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap keandalan aplikasi, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus menggunakannya. Penelitian sebelumnya oleh Kurniawan *et al.* (2022) telah mendukung pandangan ini, dengan menunjukkan bahwa kemanfaatan, ketika dikombinasikan dengan kepercayaan akan meningkatkan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini memberikan hasil bahwa Persepsi Keamanan dan Persepsi Kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Kembali aplikasi *Book cabin* di *Lion Air Group*, dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap keamanan aplikasi, semakin besar rasa percaya yang terbentuk, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Begitu pula,



persepsi kemanfaatan yang tinggi juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pengguna untuk kembali memanfaatkan *Book cabin* sebagai sarana *online check-in* yang efektif.

Kepercayaan berperan sebagai faktor kunci yang menghubungkan persepsi keamanan dan persepsi kemanfaatan dengan minat penggunaan Kembali, khususnya sebagai mediasi parsial. Hal ini menegaskan bahwa meskipun pengguna menilai aplikasi ini aman dan bermanfaat, tanpa adanya kepercayaan yang kuat, kemungkinan untuk tetap menggunakan aplikasi ini secara berkelanjutan dapat berkurang. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi menjadi aspek yang krusial dalam memastikan loyalitas mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan kepercayaan sebagai mediator antara persepsi keamanan dan persepsi kemanfaatan terhadap niat perilaku dalam penggunaan *platform* digital (Maqableh *et al.*, 2021).

## IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi tim pengembang *Book*

*cabin*. Pertama, peningkatan sistem keamanan aplikasi, seperti enkripsi data pengguna, sistem autentikasi yang lebih kuat, serta peningkatan transparansi kebijakan privasi, dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi.

Kedua, fitur-fitur dalam aplikasi perlu terus diperbarui agar semakin relevan dengan kebutuhan pengguna, termasuk pengembangan antarmuka yang lebih intuitif dan responsif, integrasi pengalaman yang dipersonalisasi, seperti pengingat penerbangan yang disesuaikan, dan lain-lain. Fitur-fitur ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memberikan alasan yang lebih kuat bagi para pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi.

Ketiga, strategi pemasaran dan edukasi pengguna mengenai manfaat serta keamanan aplikasi dapat menjadi langkah penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan jumlah pengguna yang kembali menggunakan layanan ini. Maskapai penerbangan dapat memanfaatkan wawasan ini untuk membangun aplikasi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pengguna melalui kepercayaan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890, 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>.
- Acharya, N., Sassenberg, A. M., & Soar, J. (2023). Consumers' Behavioural Intentions to Reuse Recommender Systems: Assessing the Effects of Trust Propensity, Trusting Beliefs and Perceived Usefulness. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 55-78. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010004>.
- Akel, G., & Armağan, E. (2021). Hedonic and Utilitarian Benefits as Determinants of the Application Continuance Intention in Location-Based Applications: The Mediating Role of Satisfaction. *Multimedia Tools and Applications*, 80(5), 7103-7124. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-10094-2>.
- Al Fatah, Y., Rofiq, A., & Indrawati, N. K. (2023). The Effect of Trust and Perceived Value on Reuse Intention of Linkaja Application Users Mediated by Customer Satisfaction. *Journal of World Science*, 2(3), 445-458. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i3.179>.
- Anshori, M. Y., Karya, D. F., & Gita, M. N. (2022). Study on the Reuse Intention of E Commerce Platform Applications: Security, Privacy, Perceived Value, and Trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 14-24. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34923>.
- Anwar, D. Y., & Rikumahu, B. (2020). Factors Affecting the Customer Adoption and Intention to Reccomend Electtonic Wallet OVO. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 169-174.
- Apaua, R., & Lallie, H. S. (2022). Measuring User Perceived Security of Mobile Banking Applications. arXiv preprint arXiv:2201.03052.
- Awalia, B. (2018). Keamanan Informasi. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Balapour, A., Nikkhah, H. R., & Sabherwal, R. (2020). Mobile Application Security: Role of Perceived Privacy as The Predictor of Security Perceptions. *International Journal of Information Management*, 52, 102063. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102063>
- Baskara, A., Nuryakin, N., & Handayani, S. D. (2024). The Mediating Role of Trust and Its Relationship with The Perception of Convenience and Transparency on User Satisfaction of Electronic Procurement Services. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 78. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.5650>
- Bodó, B. (2021). Mediated Trust: A Theoretical Framework to Address The Trustworthiness of Technological Trust Mediators. *New Media & Society*, 23(9), 2668-2690. <https://doi.org/10.1177/1461444820939922>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>.

- Chantzaras, A., Dimitrios, N. K., & Vlachos, D. S. (2017). Mobile Commerce and Success Factors. Simulation and Modeling of the Problem. In Strategic Innovative Marketing: 5th IC-SIM, Athens, Greece 2016 (pp. 349-355). Springer International Publishing.
- Cui, F., Lin, D., & Qu, H. (2018). The Impact of Perceived Security and Consumer Innovativeness on E-Loyalty in Online Travel Shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 819-834. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1422452>.
- Damghanian, H., Zarei, A., & Kojuri, M. A. S. (2016). Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 214-238. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1191052>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dhagarra D, Goswami M, Kumar G. (2020). Impact of Trust and Privacy Concerns on Technology Acceptance in Healthcare: An Indian Perspective. *International Journal of Medical Informatics*, 141, 104164. doi: 10.1016/j.ijmedinf.2020.104164
- Dlodlo, N. (2015). The Use of M-Payment Services in South Africa: A Value Based Perceptions Approach. *The International Business & Economics Research Journal*, 14(1), 159. <https://doi.org/10.19030/iber.v14i1.9038>.
- Durman, T. Y., & Musdholifah. (2020). Integrasi Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior Terhadap Intention to Use Mobile Payment (Studi Pada Pengguna OVO di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2).
- Effendy, F. (2021). Pengaruh Perceived of Benefit Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan Dompot Digital di Kalangan Milenial. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 15(2), 44-54. <https://doi.org/10.35969/interkom.v15i2.87>.
- Fadillah, A. F., Ramayanti, T. P., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh E-Trust on Re-Use Intention Terhadap Platform Flip. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 875-889. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.472>.
- Fazriansyah, F., Sari, N. M., & Mawardi, M. (2022). Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Berpengaruh Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Pada Aplikasi Pembayaran Digital? *Jurnal Manajemen*, 14(2), 271-283. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11126>.
- Foster, B., Hurriyati, R., & Johansyah, M. D. (2022). The Effect of Product Knowledge, Perceived Benefits, and Perceptions of Risk on Indonesian Student Decisions to Use E-Wallets For Warunk Upnormal. *Sustainability*, 14(11), 6475. <https://doi.org/10.3390/su14116475>.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Square, Konsep Teknik, dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Undip Press.
- Gita, N. W., & Juliarsa, G. (2021). Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking Jenius. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(8), 2086. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i08.p16>.

- Gon, K. G., & Pidada, I. A. I. (2024). Uncovering Customer Reuse Intention on Coffee Shop Mobile Application: Is That Impactful? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 11-19. <https://doi.org/10.38043/jimb.v9i1.4989>.
- Gupta, A., & Kumar, A. (2021). Artificial Intelligence in Aviation. *Journal of Aeronautics & Aerospace Engineering*, 10(10), 162.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>.
- Hair, J. F., Sarstedt M., Hopkins L., & Kuppelwieser V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing.
- Hapsoro, B. B., & Kismiatur, K. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of Shopeepay Through E-Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 12(4), 395-405.
- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K.Y., Na, K. S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring Perceived Security in B2C Electronic Commerce Website Usage: A Respecification and Validation. *Decision Support Systems*, 62, 11-21. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.02.006>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hu, Bo and Liu, Yu-li and Yan, Wenjia, Should I Scan My Face? The Influence of Perceived Value and Trust on Chinese Users' Intention to Use Facial Recognition Payment. (2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4061630> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4061630>
- Humbani, M., & Wiese, M. (2018). A Cashless Society for All: Determining Consumers' Readiness to Adopt Mobile Payment Services. *Journal of African Business*, 19(3), 409-429. <https://doi.org/10.1080/15228916.2017.1396792>.
- Ikhsan, R. B., Fernando, Y., Prabowo, H., Yuniarty, Gui, A., & Kuncoro, E. A. (2025). An empirical study on the use of artificial intelligence in the banking sector of Indonesia by extending the TAM model and the moderating effect of perceived trust. *Digital Business*, 5(1), 100103. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100103>

- Iswanto, D., Amol, F., Sangadji, S. S., & Halawa, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Teknologi Dalam Pemasaran Pariwisata Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(1), 83-91. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.11843>.
- Khan, S., Umer, R., Umer, S., & Naqvi, S. (2021). Antecedents of Trust in Using Social Media for E-Government Services: An Empirical Study in Pakistan. *Technology in Society*, 64, 101400. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101400>.
- Khoirina, M., Alfina, A., & Setyo, H. (2021). Determinan Individu Mengadopsi Layanan e-payment (Studi Pada Millenials di Kabupaten Gresik). *Jurnal Manajerial*, 8(01), 54. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v8i01.1889>.
- Köster, A., Matt, C., & Hess, T. (2016). Carefully Choose Your (Payment) Partner: How Payment Provider Reputation Influences M-commerce Transactions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.11.002>.
- Kumoro, C. J., & Rachmat, B. (2022). Faktor-Faktor Penentu adopsi E-wallet OVO di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Manajerial*, 9(01), 52. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v9i01.2816>.
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence toward intention to use mediated by trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12>.
- Ladkoom, K., & Thanasopon, B. (2020). Factors Influencing Reuse Intention of e-Payment in Thailand: A Case Study of PromptPay. *ICEIS*, 1, 743–750.
- Laksamana, P., Suharyanto, S., & Cahaya, Y. F. (2022). Determining Factors of Continuance Intention in Mobile Payment: Fintech Industry Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1699-1718. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0851>.
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 8(3), 48-60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>.
- Lin, K.-Y., Wang, Y.-T. and Huang, T.K. (2020). Exploring The Antecedents of Mobile Payment Service Usage: Perspectives Based on Cost-benefit Theory, Perceived Value, and Social Influences.. *Online Information Review*, 44(1), 299-318. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0175>.
- Lombu, W., & Wardana, I. M. (2024). The Role of Satisfaction in Mediating the Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on The Intention to Reuse Ovo E-Wallet in Badung Regency. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 1(4), 384–396. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v1i4.261>.
- Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. (2017). Psychological Contract Violation and Customer Intention to Reuse Online Retailers: Exploring Mediating and Moderating Mechanisms. *Journal of Business Research*, 75, 17-28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.013>.

- Malik, A. N. A., & Annuar, S. N. S. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Reward, and Perceived Risk toward E-Wallet Usage Intention. In *Eurasian Business and Economics Perspectives: Proceedings of the 30th Eurasia Business and Economics Society Conference* (pp. 115-130). Springer International Publishing.
- Maqableh, M., Hmoud, H. Y., Jaradat, M., & Masa'deh, R. (2021). Integrating an Information Systems Success Model with Perceived Privacy, Perceived Security, and Trust: The Moderating Role of Facebook Addiction. *Heliyon*, 7(9).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07899>.
- Molchanova, K. M., Trushkina, N. V., & Katerna, O. K. (2020). Digital Platforms and Their Application in The Aviation Industry. *Intellectualization of logistics and Supply Chain Management*, 1(3), 83-98. <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2020-3-8>.
- Ngo, T. T., Tran, T. T., An, G. K., & Nguyen, P. T. (2025). Investigating the influence of augmented reality marketing application on Consumer Purchase Intentions: A Study in the e-commerce sector. *Computers in Human Behavior Reports*, 18, 100648. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100648>
- Nguyen, GD., Dao, TH.T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: an extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 276. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z>
- Nguyen, T. T. U., Nguyen, P. V., Huynh, H. T. N., Truong, G. Q., & Do, L. (2024). Unlocking e-government adoption: Exploring the role of perceived usefulness, ease of use, trust, and social media engagement in Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100291. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100291>
- Nuenen, T. V., & Scarles, C. (2021). Advancements in Technology and Digital Media in Tourism. *Tourist Studies*, 21(1), 119–132. <https://doi.org/10.1177/1468797621990410>.
- Prasetya, A. F., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). The Role Of Trust Mediates The Effect Of Promotion Strategy and Perceived Ease on Reuse Intentions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(3).  
<https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3277>.
- Prasetya, M. E., & Shuhidan, S. M. (2023). Security, Risk and Trust in E-Wallet Payment Systems: Empirical Evidence from Indonesia. *Management and Accounting Review*, 22(1), 353-378. <https://doi.org/10.24191/mar.v22i01-14>.
- Pratiwi, R. T., Purwanto, S. K., & Nurhasanah, N. (2023). Impact Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and Consumer Trust On Behavioral Intention. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 2(3). <https://doi.org/10.56107/penanomics.v2i3.152>.
- Prayudi, I. G., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Role of Trust in Mediation the Effect of Perception of Ease of Use and Perception of Usefulness on Intention to Re-Using the Mobile Banking Service. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(4), 482-493.  
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n4.2102>.

- Putri, D, A., Listyo D, H., & Indrawati. (2017). The Use of Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model to Analyze Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption (A Case Study of Go-Pay From Indonesia). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(11), 1322-1326.
- Rachman, F. N. (2016). Prediksi Tren Traveling 2016. Diakses pada 26 Januari 2017, dari <http://www.efenerr.com/>
- Saeed, S. (2024). Usable Privacy and Security in Mobile Applications: Perception of Mobile End Users in Saudi Arabia. *Big Data and Cognitive Computing*, 8(11), 162. <https://doi.org/10.3390/bdcc8110162>
- Safari, K., Bisimwa, A., & Armel, M. B. (2022). Attitudes and Intentions Toward Internet Banking in an Under Developed Financial Sector. *PSU Research Review*, 6(1), 39-58. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2020-0009>.
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A Meta-Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in Mobile Commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286-301.
- Sharma, K., & Madan, P. (2020). Influence of Mobile Network Service Quality on M Commerce Adoption: A Research Model. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(3), 309-325. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107975>.
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S.R., & Basuki, R. (2022). The Effect of Perceived Security, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Consumer Behavioral Intention through Trust in Digital Payment Platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861-874 <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>.
- Sleiman, K. A. A., Juanli, L., Lei, H., Liu, R., Ouyang, Y., & Rong, W. (2021). User Trust Levels and Adoption of Mobile Payment Systems in China: An Empirical Analysis. *Sage Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211056599>.
- Thaker, H. M. T., Thaker, M. A. M. T., Khaliq, A., Allah Pitchay, A., & Iqbal Hussain, H. (2022). Behavioural Intention and Adoption of Internet Banking among Clients' of Islamic Banks in Malaysia: An Analysis Using UTAUT2. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1171-1197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0228>.
- Tun, P. M. (2020). Factors Influencing Intention to Reuse Mobile Banking Services for the Private Banking Sector in Myanmar. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 7(1), 63-78. <https://doi.org/10.14456/ajmi.2020.5>.
- Visakha, M. D., & Keni, K. (2022). The Impact of Security and Perceived Ease of Use on Reuse Intention of E-Wallet Users in Jakarta: The Mediating Role of E-Satisfaction. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.007>.
- Wang, L., Watanabe, R., Watanabe, T., & Wakui, K. (2021). Acceptance of Main Power Generation Sources among Japan's Undergraduate Students: The Roles of Knowledge, Experience, Trust, and Perceived Risk and Benefit. *Sustainability*, 13(22), 12416. <https://doi.org/10.3390/su132212416>.

Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Septyawanda, A. (2020). Encouraging Behavioral Intention To Use Mobile Payment: An Extension Of UTAUT2. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 87-97. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7584>.

Zhang, Y. B., & Kim, H. K. (2021). A Study on the Factors Affecting Satisfaction and Reuse Intention among Customers Using O2o Delivery Platform in China. *Journal of System and Management Sciences*, 11(3), 58-74. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2021.0>.