

How E-Service Quality And E-Trust Affect Reuse Decision on Aplikasi PrivyID

Yulia Handayani

Universitas Esa Unggul

Email : yuliahandayani472@gmail.com

Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas*

Universitas Esa Unggul

Email: ari.anggarani@esaunggul.ac.id *

Ummanah

Universitas Esa Unggul

Email : ummanah@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of e-service quality on the reuse decision of PrivyID on apps through e-trust as an intervening variable. The analytical method used is SEM and PLS, with 150 respondents for application users in South Jakarta. The sample in this study used the non-probability sampling method. This study has several problems, such as difficulty accessing personal to enterprise accounts, the absence of a direct document repair feature, the lack of customer service responsiveness to customer inquiries, weak validity of digitally signed documents using manual stamps, and user difficulties when verifying data.

This study indicates that e-service quality has a significant effect on reuse decisions. Meanwhile, e-trust has a substantial impact on reuse decisions, and e-service quality considerably impacts e-trust. Finally, this study shows that e-service quality indirectly affects reuse decision e-trust.

Keywords: E-Service Quality, Reuse Decision, E-Trust

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* aplikasi PrivyID terhadap *reuse decision* melalui *e-trust* sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan adalah *Struktural Equation Model* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS), sebanyak 150 responden pada pengguna aplikasi yang berada di Wilayah Jakarta Selatan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini memiliki beberapa masalah seperti kesulitannya akses dari akun personal ke akun *enterprise*, tidak adanya fitur perbaikan dokumen secara langsung, kurang responsifnya *customer service* terhadap pertanyaan pelanggan, lemahnya keabsahan dokumen yang ditandatangani digital dengan penggunaan materai manual, dan terdapat kesulitan pengguna saat melakukan verifikasi data (swafoto). Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *reuse decision*. Sementara itu *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *reuse decision* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*. Terakhir *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *reuse decision* melalui *e-trust*.

Kata kunci: E-Service Quality, Reuse Decision, E-Trust

1. Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dan munculnya tuntutan untuk memaksimalkan efisiensi dalam berbisnis, kebutuhan akan tanda tangan digital pun tak terhindarkan dan diprediksi akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Indonesia sudah mengakui penggunaan tanda tangan digital melalui Undang-Undang Republik Indonesia. Menurut Undang-Undang (2008) Mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik, di pasal 1 ayat 12, tanda tangan digital memiliki definisi berupa “Tanda Tangan Elektronik adalah tanda tangan yang terdiri atas informasi elektronik yang dilekatkan, terasosiasi atau terkait dengan informasi elektronik lainnya yang digunakan sebagai alat verifikasi dan autentikasi.”

PT Privy Identitas Digital (PrivyID) merupakan satu-satunya startup di Indonesia yang bergerak di bidang layanan penyedia tanda tangan digital. PrivyID sebagai penyedia layanan tanda tangan digital

telah diakui oleh Kominfo untuk memverifikasi dan menerbitkan sertifikat elektronik dan tanda tangan digital bagi seluruh warga negara Indonesia. Karenanya, semua tanda tangan digital yang dibuat dengan aplikasi PrivyID memiliki kekuatan dan akibat hukum yang sama seperti tanda tangan basah. Tanda tangan digital dapat menjadi solusi bagi tantangan-tantangan yang dihadapi para pelaku bisnis. Apalagi di tengah pandemi Covid-19. Dengan adanya tanda tangan elektronik, mereka dapat menandatangani dokumen dari mana dan kapan saja. Jumlah pelaku bisnis yang menggunakan layanan tanda tangan digital PrivyID meningkat sekitar 350 persen. Per Tahun 2020, PrivyID sudah digunakan lebih dari 471 perusahaan dan 4,9 juta pelanggan di Indonesia. Hal ini berdasarkan informasi langsung dari CEO PrivyID Marshall Pribadi.

Adapun keputusan penggunaan kembali (*reuse decision*) setiap perusahaan kepada aplikasi PrivyID dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah kepercayaan. Berbagai penelitian yang dilakukan pada bidang teknologi melihat pentingnya kepercayaan sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan hubungan pelanggan, meningkatkan kredibilitas, dan persepsi keamanan sistem bagi pelanggan Liébana dalam Raheni et al., (2021). Legalitas dari dokumen juga terjamin keamanannya, karena PrivyID adalah perusahaan rintisan Indonesia pertama yang mengantongi sertifikasi keamanan informasi berstandar ISO/IEC 27001:2013 yang menjamin kerahasiaan data-data penggunaannya dari penyalahgunaan. Hal tersebut membuat pelanggan percaya terhadap penggunaan aplikasi PrivyID sebagai pilihan tepat dalam melakukan tanda tangan digital.

Pada penelitian Raheni et al., (2021) adapun faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan yaitu seperti *e-service quality*, yang pada akhirnya kepercayaan tersebut dapat mendorong niat konsumen atau pengguna untuk menggunakan kembali layanan transportasi *online*. Kepercayaan juga ditemukan dapat menjadi mediator atau penghubung yang baik antara pengaruh dari *e-service quality* terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi online.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka ada beberapa uraian permasalahan yang dapat dijabarkan berkaitan dengan *e-service quality* dan *customer satisfaction* seperti kesulitan akses dari akun personal ke akun enterprise, yang menyebabkan pengguna harus mendaftarkan akun enterprise dengan harga yang cukup mahal, tidak adanya fitur perbaikan dokumen secara langsung, sehingga mengakibatkan pengurangan jumlah top up karena harus melakukan upload dokumen ulang, kurang responsifnya customer service terhadap pertanyaan pelanggan, mengakibatkan pengguna terhambat dalam melakukan pekerjaannya, lemahnya keabsahan dokumen yang ditandatangani digital dengan penggunaan materai manual, sehingga jika perusahaan ingin melakukan tanda tangan digital harus memiliki materai digital dan terdapatnya kesulitan pengguna saat melakukan verifikasi data (swafoto) sehingga diragukan adanya kebocoran data pribadi pengguna.

2. Literature Review

2.1 Reuse Decision

Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan merupakan suatu tahapan dimana konsumen benar-benar secara aktual membeli atau menggunakan suatu produk/jasa. Menurut Keller (2016) Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Prakosa & Wintaka (2020) minat menggunakan didefinisikan sebagai tingkatan seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan tertentu untuk menggunakan sebuah aplikasi. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman positif dalam menggunakan sebuah aplikasi maka akan ada minat untuk menggunakan kembali.

Adriza (2015) menyatakan bahwa dimensi keputusan penggunaan kembali dibagi menjadi 4 : *Attention, Interest, Desire, Action*, atau biasa disebut dengan AIDA, yaitu:

1. *Attention* (Perhatian)

Yaitu bagian dari proses pemecahan masalah dengan memberikan perhatian. Dimensi *attention* akan diukur dengan tingkat perhatian mahasiswa terhadap iklan, promosi penjualan, kegiatan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan penyelenggaraan acara-acara khusus yang dilakukan oleh lembaga perguruan tinggi.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Yaitu bagian dari proses pemecahan masalah dengan menunjukkan ketertarikan. Dimensi *interest* akan diukur dengan penelusuran terhadap tingkat ketertarikan mahasiswa terhadap program studi yang ada di lembaga perguruan tinggi, konsentrasi atau kekhususan yang ada di dalam program studi serta bentang mata kuliah yang dipelajari.

3. *Desire* (Keinginan)

Yaitu bagian dari proses pemecahan masalah dengan menunjukkan keinginan. Dimensi *desire* akan diukur dengan tingkat keinginan mahasiswa dalam mencari informasi mengenai lingkungan pembelajaran, kefokuskan program studi, kekuatan orientasi program studi dengan dunia kerja serta pencapaian prestasi lembaga perguruan tinggi.

4. *Action* (Tindakan)

Merupakan bagian proses akhir dari pemecahan masalah dengan memilih lembaga perguruan tinggi sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan. *Action* akan diukur dengan tingkat kebutuhan dan keinginan mahasiswa dalam memilih lembaga perguruan tinggi sebagai tempat mereka belajar saat ini.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan penggunaan kembali memiliki dua dimensi.

1. Dimensi pertama adalah *degree*, menunjukkan keterlibatan konsumen di dalam keputusan membeli yaitu dari *high involvement purchase decision* ke *low involvement purchase decision*.
2. Dimensi kedua adalah *content*, menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yaitu dari *decision making* (mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif merk) ke *habit* (sedikit membutuhkan informasi dan hanya mempertimbangkan satu merk saja).

Keller (2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian dibagi menjadi 5 yaitu:

1. Pencetus (*initiator*)

Mereka yang meminta untuk membeli sesuatu. Mereka bisa saja merupakan pemakai atau pihak lain dalam organisasi.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka yang membantu merumuskan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Orang-orang teknik merupakan pemberi pengaruh penting.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang memutuskan persyaratan produk dan pemasok.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian. Para pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, namun peran utama mereka adalah memilih pemasok dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih rumit, para pembeli mungkin mencakup manajer tingkat tinggi.

5. Pemakai (*user*)

Mereka yang akan memakai barang atau jasa tertentu. Dalam banyak kasus, pemakai mengajukan proposal pembelian dan membantu penetapan persyaratan produk.

2.3 E-Trust

Menurut Firmansyah (2019) Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada *trust* (kepercayaan).

Sari & Yasa (2020) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan.

Menurut Adhari (2021) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau perkataan orang lain dapat dipercaya.

Haning et al., (2020) menyatakan bahwa dimensi *trust* dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Ciptakan reliabilitas dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan meningkatkan kompetensi dan tanggung jawab pejabat perpajakan. Gunakan otoritas dalam penyelenggaraan pajak yang tertib, terukur dan sistematis.
2. Tunjukkan kejujuran, komitmen tinggi, dan menghindari penggunaan perilaku oportunistik dan pragmatis dalam pengelolaan sektor pajak.
3. Ciptakan keadilan dalam penetapan jumlah penagihan pajak dan perbaiki sistem dan implementasi kebijakan pajak yang sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Menurut Firmansyah (2019) indikator dari *brand trust* yaitu:

1. *I trust this brand* (Kepercayaan terhadap merek)
 - a. Merek sudah diakui oleh banyak orang;
 - b. Merek sudah dikenal oleh banyak orang.
2. *This brand is safe* (Keamanan suatu merek)
 - a. Merek tidak mudah ditiru;
 - b. Merek dilindungi oleh undang-undang.
3. *This is an honest brand* (Kejujuran suatu merek)
 - a. Kualitas produk;
 - b. Keamanan produk.

Sari & Yasa (2020) Menyebutkan lima indikator dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan parameter pengukuran kepercayaan. Kelima indikator tersebut meliputi:

1. Integritas (*integrity*), merujuk pada kejujuran dan kebenaran;
2. Kompetensi (*competence*), terkait dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu;
3. Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi;
4. Loyalitas (*loyalty*), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain;
5. Keterbukaan (*openness*).

Keller (2016) *Trust is a firm's willingness to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence,*

integrity, honesty, and benevolence. Personal interactions with employees of the firm, opinions about the company as a whole, and perceptions of trust will evolve with experience. A firm is more likely to be seen as trustworthy when it:

1. *Provides full, honest information;*
2. *Provides employee incentives aligned to meet customer needs;*
3. *Partners with customers to help them learn and help themselves;*
4. *Offers valid comparisons with competitive products .*

2.4 E-Service Quality

Menurut Yulianto (2020) *Electronic Service Quality* (e-SQ) atau biasa disebut dengan kualitas pelayanan *online* yang secara luas digunakan untuk mencakup semua tahap interaksi pelanggan dengan situs web. Sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk belanja, pembelian, dan pengiriman. Sementara menurut Lin and Wu mendefinisikan *Electronic Service Quality* (e-SQ) sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi layanan *online* yang ditawarkan.

Adhari (2021) Menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ini berarti dalam bisnis ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan “suara pelanggan” (apa yang diinginkan pelanggan).

Jatmiko et al., (2020) mendefinisikan *service quality* sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima atau diperoleh. Kualitas layanan adalah pendorong utama kesetiaan konsumen terkait dengan perilakunya.

Adhari (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi yaitu *tangibles, responsiveness, reliability, empathy* dan *assurance*. Menurut Yulianto (2020) *Electronic Service Quality* (e-SQ) atau *Online Service Quality* (OSQ) merupakan penyempurnaan dari *Service Quality*. Indikator dari *Electronic Service Quality* (E-S-Qual) terdiri dari *Efficiency* (Efisiensi), *Fulfillment* (Pemenuhan), *System Availability* (Ketersediaan sistem) dan *Privacy* (Kerahasiaan). Untuk mengukur lebih lanjut kualitas pelayanan *online* dari sebuah web, ditambah tiga indikator lagi yaitu *Responsiveness* (Daya tanggap), *Compensation* (Ganti Rugi) dan *Contact* (Kontak) yang dikenal model *E-Recovery Service Quality* (E-Recs-Qual).

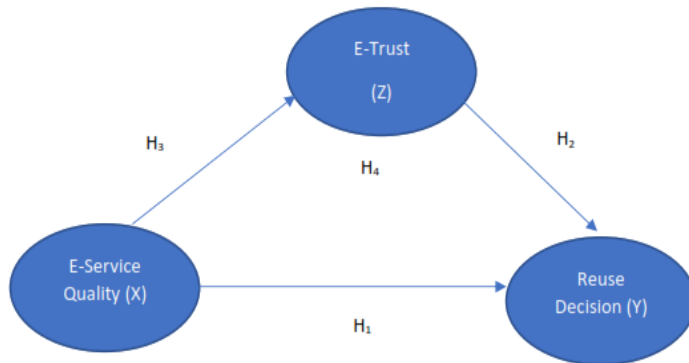
Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. (Anisa, 2018)

Keller (2016) *Based on this service-quality model, researchers identified five determinants of service quality, in descending order of importance:*

1. *Reliability—The ability to perform the promised service dependably and accurately.*
2. *Responsiveness—The willingness to help customers and provide prompt service.*
3. *Assurance—The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.*
4. *Empathy—The provision of caring, individualized attention to customers.*
5. *Tangibles—The appearance of physical facilities, equipment, staff, and communication materials.*

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : data diolah, 2021

Adapun Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan adalah :

- H₁ : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Reuse Decision* secara langsung
- H₂ : *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *Reuse Decision* secara langsung
- H₃ : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Trust* secara langsung
- H₄ : *E-Service Quality* melalui *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *Reuse Decision*

3. Metodologi Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, penelitian ini mengkaji hubungan kausal antara variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *Reuse Decision*. Data kuantitatif dikumpulkan dari 150 responden Untuk menguji hubungan antar variabel dan mengukur pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) SMART PLS*. Hubungan antar variabel tersebut merupakan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel eksogen adalah *e-service quality*, variabel endogen dependen adalah *Reuse Decision* dan variabel mediasi endogen adalah *e-trust*.

Menurut Haryono (2017) PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi logis penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). PLS SEM sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori. PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu *Outer model/measurement model* dan *Inner Model* Ghozali & Latan (2015).

Measurement model (outer model) dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan validitas convergen dan validitas diskriminan. Validitas *covergen* dengan menggunakan pedoman nilai *loading factor* > 0.6, namun nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Hair et al., (2014) menyatakan *Average Variance Ectraced (AVE)* > 0.5. Uji reliabilitas menggunakan pedoman *Cronbach Alpha* > 0.6 dan *Composite Reliability* > 0.6 atau 0.6 – 0.7 dapat diterima untuk penelitian explanatory. Pengujian structural (Inner model) menggunakan *R-square*, *Path analysis*, *indirect effect*, dan *significane two tail*. Pedoman pengujian *R-square* yaitu 0.67 menunjukkan model kuat 0.33 moderat, dan 0.19 lemah. Pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel dilakukan dengan prosedur bootstrap dimana digunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resample ulang. Signifikansi berpedoman pada tvalue sebesar 1.96 pada tingkat kepercayaan 95% Ghozali & Latan (2015).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Dari karakteristik responden terdapat beberapa hasil, dilihat dari jenis kelamin yang paling dominan adalah responden perempuan memiliki presentase sebesar 71%. Hal ini disebabkan karena perempuan banyak yang bekerja sebagai admin dan sering melakukan tanda tangan digital untuk menunjang kegiatan administratif. Responden berdasarkan usia yang paling dominan kategori usia 26 – 35 tahun sebesar 46%. Hal tersebut menunjukkan rentang usia produktif. Responden berdasarkan Pendidikan terakhir memiliki tingkat Pendidikan terakhir S1 sebanyak 110 responden sebesar 73%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menjadikan syarat Pendidikan minimal strata satu karena sudah memiliki berbagai ilmu pengetahuan dan wawasan dari berbagai sudut pandang dan dianggap siap untuk bekerja. Responden berdasarkan jenis instansi yang paling dominan adalah instansi pemerintahan sebesar 85%, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi PrivyID banyak digunakan di instansi pemerintahan, karena di instansi pemerintahan lebih banyak kegiatan administrative yang dilakukan.

4.1.2 Hasil Outer Model

Loading Factor menggambarkan seberapa besar keterikatan indikator-indikator terhadap masing-masing konstraknya. diagram jalur diatas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *loading factor* >0.6 yang berarti bahwa semua indikator sudah valid karena nilai *loading factor* memenuhi kriteria yaitu nilai *loading factor* konstruk harus diatas 0.6 Ghazali & Latan (2015). Hasil ini menunjukkan adanya keterkaitan yang baik antara indikator-indikator dengan masing-masing konstruk.

Tabel 1 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>E-Service Quality</i>	0,937	0,942	0,945	0,590
<i>E-Trust</i>	0,948	0,948	0,957	0,734
<i>Reuse Decision</i>	0,958	0,960	0,964	0,726

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Dapat dilihat nilai AVE > 0.5 sangat dianjurkan. Dari table 4.11 nilai AVE semua kontrak adalah di atas 0.5. setelah evaluasi *convergent validity* terpenuhi, selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap *discriminant validity* yang meliputi *cross loading* dan membandingkan dengan akar AVE dengan korelasi antar kontrak.

Analisis berikutnya yaitu melakukan uji *convergent validity* yang digunakan untuk melihat korelasi antara variabel laten dengan indikatornya. nilai yang diharapkan melebihi angka >0.6 dari nilai *loading factor*. Hasil pengujian disajikan pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji *Convergent Validity*

	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>	<i>Reuse Decision</i>
ESQ1	0,784		
ESQ2	0,790		
ESQ3	0,800		
ESQ4	0,836		
ESQ5	0,664		

ESQ6	0,760		
ESQ7	0,800		
ESQ8	0,759		
ESQ9	0,785		
ESQ10	0,791		
ESQ11	0,752		
ESQ12	0,683		
ET1		0,820	
ET2		0,850	
ET3		0,862	
ET4		0,871	
ET5		0,845	
ET6		0,852	
ET7		0,860	
ET8		0,891	
RD1			0,889
RD2			0,844
RD3			0,931
RD4			0,760
RD5			0,888
RD6			0,850
RD7			0,893
RD8			0,825
RD9			0,779
RD10			0,847

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Hasil pengolahan data menunjukkan validitas diskriminan dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan berdasarkan hasil Tabel 3 menunjukkan nilai dari validitas diskriminan yang mana nilai korelasi variable yang diamati lebih baik daripada menjelaskan variable lainnya. Nilai korelasi tersebut merupakan akar kuadrat dari nilai AVE variable yang diamati.

Tabel 3. Hasil *discriminant validity (fornell-larker creation)*

	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>	<i>Reuse Decision</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,768		
<i>E-Trust</i>	0,744	0,857	
<i>Reuse Decision</i>	0,782	0,928	0,852

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Tabel 4 menunjukkan hasil dari reliabilitas ini menggunakan nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebagai pengukur reliabilitas terhadap variable yang diamati. Masing – masing nilai pengukur tersebut harus lebih besar dari 0,6 dan 0,7, sehingga menunjukkan reliabilitas. Jr et al., (2014) Hasil tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variable memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang memenuhi ketentuan, oleh sebab itu setiap variable memenuhi syarat reliabilitas.

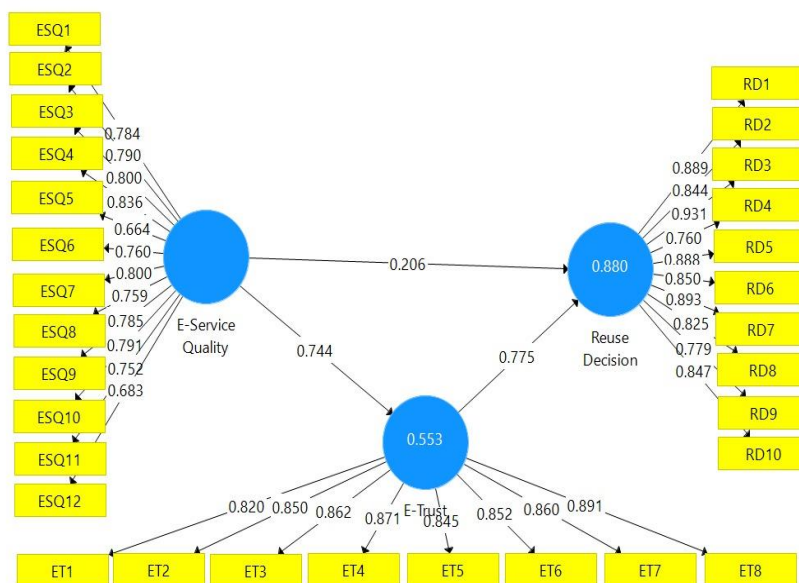
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Status</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,937	0,945	<i>Reliabel</i>
<i>E-Trust</i>	0,948	0,957	<i>Reliabel</i>
<i>Reuse Decision</i>	0,958	0,964	<i>Reliabel</i>

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Gambar 2 berikut menunjukkan hasil pengolahan PLS *Algorithm*, yang menjelaskan arah penelitian.

Gambar 2. Hasil Pengolahan PLS *Algorithm*



Sumber : data diolah peneliti, 2021

4.1.3 Hasil Inner Model

Pengukuran *Inner Model* dimaksudkan untuk melihat kecocokan model serta mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk mendapatkan hasil analisis *Inner Model*, model penelitian perlu dilakukan *Bootstrapping*. Analisis *Inner Model* menggunakan *R Square (Goodness Fit Model)*, *Path Coefficient*, dan *Indirect Effect*. *R-Square* menunjukkan seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel eksogen. Hasil perhitungan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* variabel *E-Trust* sebesar 0.550 yang artinya variabel *E-Service Quality* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *E-Trust* sebesar 55,0% sedangkan 45% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Sedangkan nilai *R-Square* variabel *Reuse Decision* sebesar 0.878 yang artinya variabel *e-service quality*, dan *e-Trust* mampu mempengaruhi variabel *reuse decision* sebesar 87.8% sedangkan 12.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Tabel 5 menunjukkan hasil R^2 .

Tabel 5. Nilai R-Square Keseluruhan Sampel

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>E-Trust</i>	0,553	0,550
<i>Reuse Decision</i>	0,880	0,878

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Koefisien jalur persamaan struktural dapat diketahui melalui nilai t-hitung dan *P-value*.

Tabel 6. Nilai Koefisien Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>E-Service Quality -> E-Trust</i>	0,744	0,751	0,042	17,844	0,000
<i>E-Service Quality -> Reuse Decision</i>	0,206	0,209	0,060	3,442	0,001
<i>E-Trust -> Reuse Decision</i>	0,775	0,773	0,054	14,279	0,000

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Hasil dari *path-coefficient* dari jalur variable *E-Service Quality* ke *Reuse Decision* sebesar 3,442. Selanjutnya, jalur variable *E-Trust* ke *Reuse Decision* memberikan kontribusi nilai *path-coefficient* sebesar 14,279. Lebih lanjut, jalur variable *E-Service Quality* ke *E-Trust* memberikan kontribusi nilai *path coefficient* sebesar 17,844. Selain itu, dapat diambil kesimpulan bahwa dari kedua variable tersebut memberikan kontribusi terbesar ialah variable *E-Trust*.

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung Keseluruhan Sampel

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>E-Service Quality -> E-Trust -> Reuse Decision</i>	0,576	0,580	0,045	12,851	0,000

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Dapat dilihat juga bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *E-Service Quality* melalui *E-Trust* terhadap *Reuse Decision*. *E-Service Quality* melalui *E-Trust* terhadap *Reuse Decision* memiliki nilai 12,851

4.2 Diskusi

Pada uji Hipotesis pertama, yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *reuse decision*. Artinya semakin baik *e-service quality* yang diberikan PrivyID, maka semakin meningkat *reuse decision* pengguna aplikasi. Pada saat PrivyID mampu memberikan *e-service quality* yang baik oleh setiap pengguna, maka dengan sendirinya para pengguna akan terus menggunakan aplikasi untuk jangka waktu yang lama. PrivyID selalu memberikan kemudahan pengguna dalam menggunakan aplikasi, seperti pengguna dapat melakukan tanda tangan kapan saja, dimana saja tanpa harus bertemu fisik, dapat digunakan melalui *handphone*, dan PrivyID dapat menghemat biaya operasional perusahaan seperti biaya cetak, biaya atk dan biaya kirim dokumen. Di masa pandemi seperti ini PrivyID sangat berpengaruh dalam membantu efisiensi pekerjaan administratif tanpa harus melakukan kontak langsung, oleh karena itu banyak masyarakat mulai melakukan perpindahan dari tanda tangan manual ke tanda tangan digital. Jika dilihat dari karakteristik responden, maka hasil menunjukkan yang paling dominan terkait dengan *e-service quality* terhadap *reuse decision* yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan kegiatan administratif dan korespondensi, sehingga karyawan yang berjenis kelamin perempuan lebih dominan menggunakan aplikasi PrivyID. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian yang dilakukan oleh Raheni et al., (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung dan positif terhadap *reuse decision*.

Sementara hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *e-trust* berpengaruh langsung terhadap *reuse decision*. Artinya semakin PrivyID meningkatkan *e-trust* pada pengguna

aplikasi, maka semakin meningkat *reuse decision* aplikasi PrivyID. Pengakuan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) terhadap PrivyID, membuat pengguna yakin untuk melakukan *reuse decision*. Berdasarkan pengalaman pengguna aplikasi, PrivyID memiliki tingkat keamanan yang tinggi karena ketika *user* ingin melakukan tanda tangan, maka aplikasi secara *otomatis* akan mengirimkan kode *otp* (*on time password*) yang hanya diterima kepada pemilik akun, baik itu melalui *e-mail*, *whatsapp chat*, maupun *messenger*. Dalam penyimpanan dokumen, PrivyID juga mampu menyimpan dokumen *softcopy* melalui *cloud system* dengan kapasitas besar, sehingga PrivyID menjadi aplikasi tanda tangan digital favorit. Jika dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jumlah pengguna yang dominan menggunakan aplikasi PrivyID adalah pengguna yang berstatus sebagai staf. Hal tersebut karena staf merupakan pekerja yang sering berhubungan langsung dengan kegiatan korespondensi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memilih aplikasi PrivyID sebagai solusi tanda tangan digital untuk memenuhi kebutuhan administratif sehari-hari agar lebih efektif dan efisien. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian yang dilakukan oleh Tyas & Nurhasanah (2019) yang menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *reuse decision*.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-trust*. Artinya semakin baik *e-service quality* yang diberikan, maka semakin meningkat *e-trust* pengguna aplikasi PrivyID. PrivyID menjadi aplikasi favorit responden, karena menjual layanan digital produk dengan harga terjangkau, namun praktis dan mudah digunakan. PrivyID juga sudah diakui oleh Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia. Dalam Undang-Undang (2008) diperkuat Mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik, di pasal 1 ayat 12, tanda tangan digital memiliki definisi berupa “Tanda Tangan Elektronik adalah tanda tangan yang terdiri atas informasi elektronik yang dilekatkan, terasosiasi atau terkait dengan informasi elektronik lainnya yang digunakan sebagai alat verifikasi dan autentikasi”. Dan hal tersebut mampu memperkuat *e-trust* pengguna dan menjadikan aplikasi PrivyID menjadi aplikasi favorit. Dari karakteristik responden berdasarkan instansi, hasil menunjukkan yang paling dominan terkait penggunaan PrivyID ada pada instansi pemerintah bahwasanya instansi pemerintahan lebih banyak melakukan kegiatan administratif secara digital. Dengan demikian dapat disimpulkan penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian yang dilakukan oleh Paluwati & Bachri (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *e-trust*.

Terakhir, hipotesis keempat dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh tidak langsung melalui *e-trust* terhadap *reuse decision*. Artinya semakin baik *e-service quality* yang diberikan PrivyID melalui *e-trust*, maka semakin meningkat *reuse decision* pengguna aplikasi. Hal ini dikarenakan *e-service quality* yang diberikan kepada pengguna sudah maksimal sampai instansi pemerintah dan berhasil membuat *e-trust* kepada pengguna aplikasi berdasarkan pengalaman responden saat menggunakan, sehingga timbul *reuse decision* kepada PrivyID. Dari karakteristik responden, hasil menunjukkan yang paling dominan terkait dengan *e-service quality* terhadap *reuse decision* melalui *e-trust* adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan rentan usia 26 – 35 tahun bahwasanya mereka lebih paham terkait penggunaan aplikasi serta kualitas dari layanan aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian yang dilakukan oleh Raheni et al., (2021) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan tidak langsung pada *e-service quality* dan niat menggunakan kembali, dimana peran kepercayaan menjadi mediator pada layanan transportasi *online* di masa pandemi covid-19.

5. Simpulan

Dengan diterimanya hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Oleh sebab itu, kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian adalah *E-Service Quality* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *reuse decision* dan juga berpengaruh signifikan terhadap *Reuse decision* melalui *e-trust* pada aplikasi PrivyID. Artinya semakin baik *e-service quality* yang diberikan, maka semakin banyak pengguna melakukan *reuse*

decision aplikasi PrivyID, dan semakin meningkat *Reuse Decision* PrivyID melalui *e-trust*. *E-Trust* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *Reuse Decision* aplikasi PrivyID. Artinya semakin baik *e-trust* yang dibangun, maka semakin meningkat *reuse decision* aplikasi PrivyID. *E-service quality* juga mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *e-trust*. Artinya semakin baik *e-service quality* yang diberikan terhadap pengguna, maka semakin meningkat *e-trust* pengguna aplikasi PrivyID.

Keterbatasan dalam penelitian ini berupa variable yang digunakan dalam meneliti *reuse decision* hanya sebatas pada *e-service quality* dan *e-trust*. Masih terdapat banyak variable lain yang dapat diteliti yang berkaitan dengan *reuse decision*. Selanjutnya, penelitian ini hanya berfokus pada mengevaluasi *reuse decision*. Penelitian ini juga hanya menggunakan 150 sampel dikarenakan terdapat keterbatasan waktu dalam mengambil sample dan melakukan penelitian.

Beberapa saran yang peneliti ajukan atas keterbatasan dalam penelitian ini untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan permasalahan dan ruang lingkup yang sama, namun dengan penelitian yang berbeda seperti penelitian kualitatif. Dengan begitu penelitian diharapkan membuahkan hasil yang lebih mendalam. Saran kepada PT Privy Identitas Digital (PrivyID) terhadap *e-service quality* agar dapat meminimalisir resiko dokumen rusak atau hilang, dan harus selalu membuat inovasi yang di sesuaikan dengan keperluan pengguna, mulai dari meningkatkan kualitas server agar lebih cepat, menambah kapasitas penyimpanan dokumen, melayani pelanggan dengan lebih responsif, dan melakukan *upgrade* aplikasi untuk terus memudahkan pengguna dalam mengaplikasikan. Hal ini disarankan agar PrivyID dapat meningkatkan *e-service quality* ke pengguna, baik dari segi aplikasi maupun pelayanan langsung agar lebih cepat dan responsif. Selain itu saran PT Privy Identitas Digital (PrivyID) terhadap *e-trust* agar dapat melakukan *brand awareness* melalui *personal selling* dan meningkatkan sistem keamanan, sehingga pengguna merasa yakin secara individu untuk melakukan penggunaan aplikasi secara berkala. Diharapkan PrivyID juga menyediakan solusi materai digital, mengingat tidak semua perusahaan memiliki mesin materai digital. Hal tersebut disarankan agar PrivyID tidak hanya menjadi solusi tanda tangan digital namun juga sebagai penyedia materai digital, dimana keabsahan materainya juga diakui secara hukum.

6. Daftar Pustaka

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (T. Q. Media (ed.)).
- Adriza. (2015). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*. CV Budi Utama.
- Anisa, S. (2018). *Pengaruh Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kantor Desa Hervetia*.
- Firmansyah, M. A. (2019a). *Pemasaran Dasar dan Konsep* (Q. Media (ed.); 1st ed., Issue June). CV Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019b). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares*. Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE* (Vol. 46). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Haning, M. T., Hasniati, & Tahili, M. H. (2020). *Public Trust Dalam Pelayanan Publik : Konsep, Dimensi, dan Strategi* (1st ed.). UPT Unhas Press.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS Lisrel PLS* (H. Mintardja (ed.); 1st ed.). Luxima.
- Jatmiko, WPT, A. A., & Sudarwan. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Universitas Esa Unggul* (1st ed.). University Press UEU.
- Jr, J. F. H., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Keller, K. (2016). Marketing Management. In S. Wall (Ed.), *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Paluwati, L., & Bachri, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*. 06, 1–11.
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *The Journal Of Business and Management*, 3, 72–85. <https://doi.org/10.31857/s0320930x20040088>
- Raheni, C., Putra, S. M., & Fery. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh E - Service Quality dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan Transportasi Online Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08, 65–74.
- Sari, A. . A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan* (Andriyanto (ed.)). Lakeisha.
- Tyas, A. A. W. P., & Nurhasanah, N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. *Jurnal Ekonomi*, 10, 61–72.
- Undang-Undang. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia. In *Undang-Undang Republik Indonesia*.
- Yulianto, E. (2020). *Bisnis Online dan E-commerce*. Intelgensia Media.

Acknowledgement

The research is PT. PrivyID Jakarta. Thanks for Universitas Esa Unggul, Jakarta.

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.