

**PENGARUH *BRAND IMAGE & TRUST* TERHADAP
NIAT PENGGUNAAN KEMBALI APLIKASI
REKENINGKU**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajamen**

Oleh:

Mochammad Rafly Wiraputra

6031901220

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND TRUST ON
INTENTION TO REUSE THE REKENINGKU
APPLICATION**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management**

**By
Mochammad Rafly Wiraputra
6031901220**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Excellent Accredited by BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE & TRUST* TERHADAP NIAT
PENGUNAAN KEMBALI APLIKASI REKENINGKU

Oleh:

Mochammad Rafly Wiraputra
6031901220

Bandung, Januari 2023
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Mochammad Rafly Wiraputra
Tempat, tanggal lahir : Sukabumi, 6 mei 2001
NPM : 6031901220
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Brand image & Trust* terhadap niat penggunaan kembali aplikasi rekeningku”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya unkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelamya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 3 Januari 2023

Pembuat pernyataan: Mochammad
Rafly Wiraputra



(Mochammad Rafly Wiraputra)

ABSTRAK

Teknologi yang telah mengalami perubahan ialah pada bidang investasi digital, salah satunya adalah *Cryptocurrency* yang secara sederhananya adalah mata uang digital virtual yang bentuknya bukan berbentuk fisik ataupun koin seperti mata uang pada umumnya. *Cryptocurrency* sendiri dapat disimpan dalam bentuk wallet digital yang dimana sekarang dengan adanya fenomena tersebut, sudah banyak dikenal masyarakat beredarnya aplikasi exchange *Cryptocurrency* yang digunakan pemilik untuk menyimpan dan juga melakukan transaksi jual beli.

Rekeningku sebagai exchange marketplace *Cryptocurrency* di Indonesia yang mempertemukan pembeli dan penjual sesama investor rekeningku. Rekeningku juga tersedia dalam bentuk aplikasi dan juga website. Berdasarkan *preliminary research*, bahwa *Brand Image* dan *Trust* dapat mempengaruhi niat penggunaan kembali aplikasi rekeningku, maka dari itu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap niat penggunaan kembali aplikasi rekeningku.

Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah investor kripto di Indonesia dan investor yang pernah menggunakan rekeningku. Dalam penelitian yang dilakukan ini, teknik pengambilan sampel dilajukan dengan menggunakan rumus Aaker dengan jumlah minimal sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel yang peneliti tentukan dibulatkan menjadi 100

Penelitian ini terdiri dari *Brand Image* dan *Trust* sebagai variabel independen, dan niat penggunaan kembali sebagai variabel dependen. Hipotesis akan diuji menggunakan uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian yang telah diuji tersebut menghasilkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan kembali, *Trust* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan kembali, dan *Brand Image* dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif pada niat penggunaan kembali aplikasi rekeningku.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Trust*, *Cryptocurrency*, niat penggunaan kembali

ABSTRACT

Technology that has undergone changes is in the field of digital investment, one of which is Cryptocurrency which is simply a virtual digital currency whose form is not physical or coins like currency in general. Cryptocurrency itself can be stored in the form of a digital wallet which is now widely known to the public with the circulation of Cryptocurrency exchange applications that are used by owners to store and also make buying and selling transactions.

Rekeningku as a Cryptocurrency exchange marketplace in Indonesia that brings together buyers and sellers of fellow investors. Rekeningku is also available in the form of an application and website. Based on preliminary research, that Brand Image and Trust can affect the intention to use mola applications, therefore the purpose of this study is to find out how much influence Brand Image and Trust have on the intention to use rekeningku applications.

The analysis in this research uses multiple linear regression analysis. The population in this study are crypto investors in Indonesia and investors who have used my account. In this research, the sampling technique was carried out using the Aaker formula with a minimum sample size of 96 people. The sample that the researcher determined was rounded up to 100.

This study consists of Brand Image and Trust as independent variables, and reuse intention as the dependent variable. The hypothesis will be tested using the T test, F test, and the coefficient of determination test (R^2). The results of the research that has been tested show that Brand Image has a positive effect on reuse intention, Trust has a positive effect on Reuse intention, and Brand Image and Trust both have a positive effect on Reuse intention of the rekeningku application.

Keywords: Brand Image, Trust, Cryptocurrency, Intention to use

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa. Atas segala rahmat-Nya, skripsi manajemen ini dapat tersusun dengan baik sampai dengan selesai. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat akademik dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dengan judul “Pengaruh *Brand Image & Trust* Terhadap Niat Penggunaan Kembali Aplikasi Rekeningku”

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang terlibat dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini hingga bisa terselesaikan. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu menyertai penulis, sehingga dapat melewati seluruh proses penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan dalam setiap kondisi yang penulis hadapi dan mereka yang telah menghantarkan penulis hingga sampai jenjang sarjana.
3. Feby, Hutary dan Farrel, selaku kakak dari penulis yang selalu mendoakan dan memberi semangat kepada penulis.
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang penulis hormati, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan kesabarannya selama proses bimbingan berlangsung. Dan juga telah memberikan motivasi kepada penulis bahwa penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen wali yang penulis hormati, yang telah membantu penulis dalam menentukan rencana studi dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Ibu Dr. Istiharini, CMA., CPM. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

7. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pengalaman yang sangat berguna.
8. Theo, Monica, Jovita, selaku sahabat penulis selama masa perkuliahan, yang selalu menemani ketika masa bimbingan dan juga masa perkuliahan setiap harinya.
9. Fajar, Vidi, Raffi, Radi, selaku sahabat penulis selama masa perkuliahan, yang selalu menemani pada masa perkuliahan.
10. Ivan, Ray, Vincent, Daffa, Sander, Brian, Even, Jevin, Axel, Dapi, Alif, selaku sahabat penulis selama masa perkuliahan, yang selalu menemani pada masa perkuliahan.
11. Andrew, Kebas, Kevin, Felix, Samuel, Efan, Adit, James, Bimo selaku sahabat penulis selama masa perkuliahan, yang selalu menemani pada masa perkuliahan.
12. Michelle, Ray, Dewa, Farhan, Aldyan, Fachril, Rafi, Igo, Hanif, Thariq selaku sahabat penulis sejak dari SMA yang selalu menghibur penulis dan memberikan semangat kepada penulis.
13. Serta semua pihak yang penulis tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah mendoakan, membantu, dan mendukung penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menerima dan menghargai segala bentuk kritik, saran, dan masukan dari berbagai pihak agar dapat membangun penulis untuk lebih baik ke depannya.

Bandung, 3 Januari 2023

Mochammad Rafly Wiraputra

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Bagi Perusahaan	11
1.4.2 Bagi Akademisi	11
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Hipotesis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Marketing	14
2.2 Marketing Management	14
2.3 Marketing Mix	14
2.4 Brand	15
2.5 Brand Image/Citra Produk	15
2.6 Trust / Kepercayaan	17
2.7 Intention to use / Niat menggunakan kembali	17
2.8 Pengaruh Brand Image & Trust terhadap Niat Penggunaan Kembali	18
2.9 Cryptocurrency / Mata uang kripto	18
2.10 Investasi	19
BAB III METODE & OBJEK PENELITIAN	21
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data	21
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.4 Operasional Variabel	23
3.5 Pengukuran Variabel	28
3.6 Uji Validitas	29
3.7 Uji Reliabilitas	30

3.8 Teknik Analisis Data	32
3.8.1 Analisis Deskriptif	32
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.8.3 Uji Regresi Linear Berganda	34
3.9 Objek Penelitian	36
3.9.1 Profil Responden	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Persepsi konsumen terhadap <i>Brand image</i> rekeningku	41
4.2 Persepsi konsumen terhadap <i>Trust</i> rekeningku	46
4.3 Persepsi konsumen terhadap <i>Niat Penggunaan Kembali</i> rekeningku	51
4.4 Pengaruh Brand Image & Trust terhadap niat penggunaan kembali aplikasi rekeningku	55
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	55
4.4.1.1 Uji Normalitas	55
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas	58
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas	59
4.4.2 Uji Model Regresi Linear Berganda	60
4.4.2.1 Uji F	60
4.4.2.2 Uji T	61
4.4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature Review</i> Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X1	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X2	25
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y	26
Tabel 3.4 Pengukuran Variabel	28
Tabel 3.5 Pengukuran presentase Variabel.....	28
Tabel 3.6 Uji Validitas Pearson: Brand Image	29
Tabel 3.7 Uji Validitas Pearson: Trust	30
Tabel 3.8 Uji Validitas Pearson: Niat Penggunaan Kembali	30
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.1.1 Brand image rekeningku.....	41
Tabel 4.1.2 Brand image rekeningku.....	42
Tabel 4.1.3 Brand image rekeningku.....	43
Tabel 4.1.4 Brand image rekeningku.....	43
Tabel 4.1.5 Brand image rekeningku.....	44
Tabel 4.1.6 Brand image rekeningku.....	45
Tabel 4.1.7 Rata-rata total Brand image rekeningku.....	45
Tabel 4.2.1 Trust rekeningku	46
Tabel 4.2.2 Trust rekeningku	47
Tabel 4.2.3 Trust rekeningku	48
Tabel 4.2.4 Trust rekeningku	46
Tabel 4.2.5 Trust rekeningku	50
Tabel 4.2.6 Rata-rata total Trust rekeningku	50
Tabel 4.3.1 Niat Penggunaan Kembali rekeningku	51
Tabel 4.3.2 Niat Penggunaan Kembali rekeningku	52
Tabel 4.3.3 Niat Penggunaan Kembali rekeningku	53
Tabel 4.3.4 Niat Penggunaan Kembali rekeningku	54
Tabel 4.3.5 Rata-rata total Niat Penggunaan Kembali rekeningku	54
Tabel 4.4 Uji Multikoleniaritas	58
Tabel 4.5 Uji F.....	60
Tabel 4.6 Uji T.....	61
Tabel 4.7 Uji T Hitung.....	62
Tabel 4.7 Uji Koefisien Determinasi (R2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei finder pengguna mata uang kripto	2
Gambar 1.2 Usia pemilik Aset Kripto 2021	3
Gambar 1.3 Jumlah Investor Kripto 2022	4
Gambar 1.4 Transaksi Kripto di Indonesia 2019	5
Gambar 1.5 Transaksi Kripto di Indonesia 2020	6
Gambar 1.6 Transaksi Kripto di Indonesia 2021	7
Gambar 1.7 Platform exchange kripto yang sering digunakan responden	8
Gambar 1.8 Alasan Responden menggunakan rekeningku	9
Gambar 1.9 Alasan Responden tidak menggunakan rekeningku	10
Gambar 1.10 Gambar Conceptual Model.....	13
Gambar 3.1 Aplikasi Rekeningku.....	37
Gambar 3.2 Profil Responden berdasarkan usia.....	38
Gambar 3.3 Profil Responden berdasarkan Jenis kelamin	38
Gambar 3.4 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	39
Gambar 3.5 Profil Responden berdasarkan Penghasilan dalam sebulan.....	39
Gambar 3.6 Profil Responden berdasarkan mengetahui rekeningku.....	40
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	56
Gambar 4.2 P-plot Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	59
Gambar 4.4 Model Persamaan Regresi Linear Berganda	62
Gambar 4.5 Conceptual Model Penelitian Rekeningku	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner	78
RIWAYAT HIDUP PENULIS	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

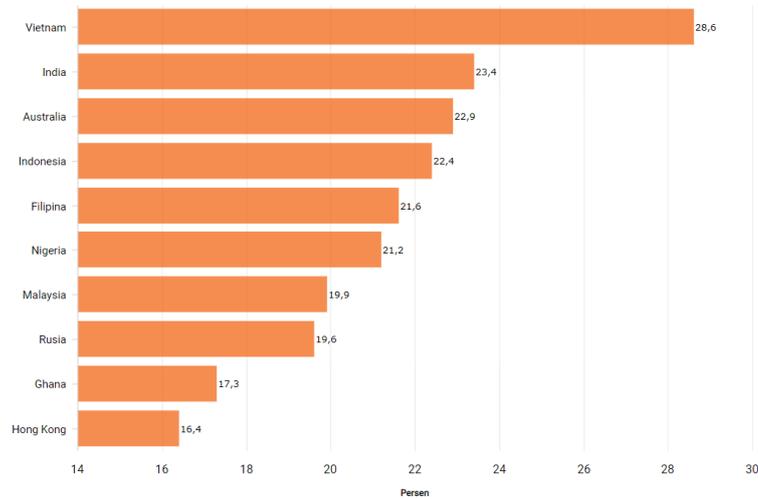
Pada masa era globalisasi seperti sekarang banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi demi mendapatkan keuntungan mereka, baik itu mereka yang menjalankan bisnis atau juga mereka yang ingin berinvestasi. Secara umum pada zaman sekarang masyarakat mengalokasikan dana mereka kedalam investasi tersebut dapat mereka manfaatkan guna untuk menambah penghasilan. Masyarakat sekarang sedang mendapat perhatian dari salah satu investasi digital yaitu *Cryptocurrency*.

Teknologi yang telah mengalami perubahan ialah pada bidang investasi digital, salah satunya adalah *Cryptocurrency* yang secara sederhananya adalah mata uang digital virtual yang bentuknya bukan berbentuk fisik ataupun koin seperti mata uang pada umumnya. *Cryptocurrency* sendiri dapat disimpan dalam bentuk *wallet* digital yang dimana sekarang sudah banyak dikenal masyarakat dengan beredarnya aplikasi exchange *Cryptocurrency* yang digunakan pemilik untuk menyimpan dan juga melakukan transaksi jual beli, seperti yang dikatakan (Putri Novani Khairizka, 2022) bahwa dalam *Cryptocurrency*, seluruhnya benar-benar virtual meskipun begitu, uang digital tersebut memiliki nilai yang cukup tinggi.

Kemunculan *Cryptocurrency* yang sangat pesat ini didukung dengan adanya peraturan menteri perdagangan No.99 tahun 2018 dan Peraturan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka (Bappebti) yang dimana kementerian perdagangan telah mengizinkan aset *Cryptocurrency* sebagai aset komoditi yang dapat diperdagangkan di bursa berjangka, hal ini membuat masyarakat Indonesia yang ingin mencoba untuk masuk dalam investasi digital tersebut.

Gambar 1.1

Survei *Finder* pengguna mata uang kripto
Databoks



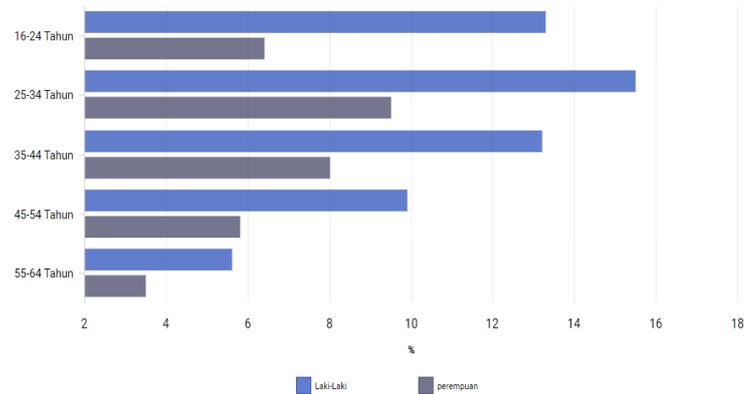
Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Dapat dilihat pada gambar 1.1 dari sumber Databoks, survei yang dilakukan oleh *Finder* terlihat bahwa Indonesia berada pada urutan ke-4 pengguna mata uang kripto atau *Cryptocurrency* terbanyak dari 27 negara per Desember 2021. Dari 2.502 pengguna internet Indonesia yang disurvei oleh mereka, sebanyak 22,4% menggunakan mata uang kripto. Survei yang dilakukan oleh *Finder* ini menunjukkan bahwa mata uang kripto lebih banyak dimiliki laki-laki ketimbang perempuan dengan rinciannya sebanyak 51% responden laki-laki dan 49% dari kalangan perempuan yang melakukan transaksi jual beli aset *Cryptocurrency*.

Gambar 1.2

Usia pemilik Aset Kripto 2021

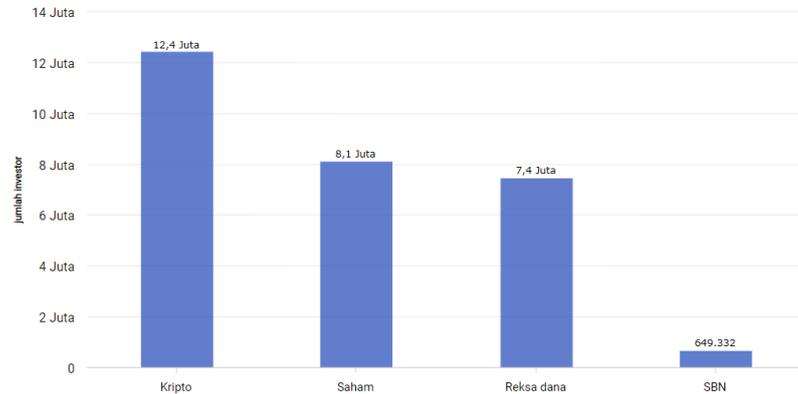
Databoks



Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Pada gambar 1.2 ini mendukung survei yang dilakukan oleh *Finder* pada desember 2021 yang lalu bahwa mayoritas pemilik aset mata uang kripto adalah laki-laki berusia muda, yang dimana menurut laporan *We Are Social* pada Januari 2022 pemilik aset mata uang kripto terbanyak adalah pada kategori usia 25-34 tahun dengan presentase pria yang memiliki aset *Cryptocurrency* ini mencapai 15,5% sedangkan wanita yang memiliki aset ini hanya sebanyak 9,5%.

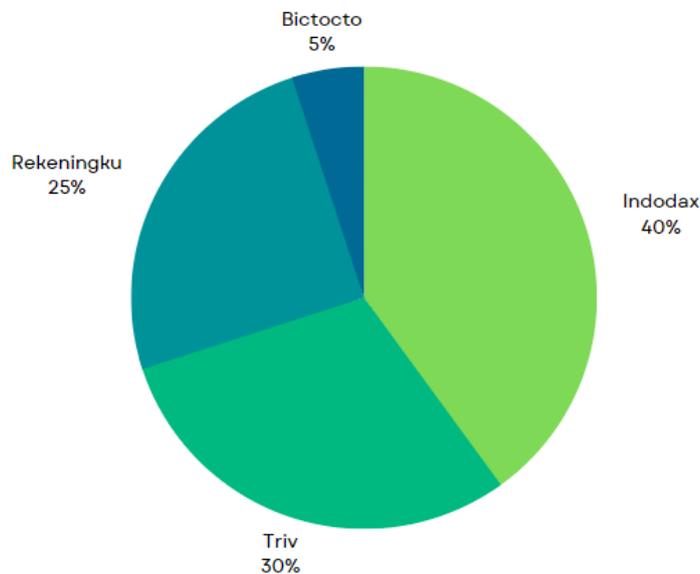
Gambar 1.3
Jumlah Investor Kripto 2022
Databoks



Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Dari gambar 1.3 dari databoks 2022, Badan Pengawas Perdagangan Berjangka (Bappebti) menyebutkan bahwa jumlah investor aset kripto di Indonesia mencapai 12,4 juta per Februari 2022. Investor kripto di Indonesia sendiri dapat melampaui jumlah investor pada saham, reksadana dan SBN. Hal tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik berinvestasi pada aset mata uang kripto ini.

Gambar 1.4
Transaksi Kripto di Indonesia 2019
Business insight



Sumber: *insight.kontan.co.id* (2019)

Menurut survei yang dilakukan oleh *kontan.co.id* menyebutkan bahwa volume transaksi harian di exchange yang ada di Indonesia pada tahun 2019 mencapai Rp. 600 miliar-Rp 700 miliar. Pengguna kripto di Indonesia pada tahun tersebut dilaporkan sekitar 1,7 juta hingga 2 juta pengguna. Beberapa exchange di Indonesia mengklaim bahwa transaksi pada tahun tersebut naik drastis salah satunya ada *indodax* yang dimana memiliki rata-rata transaksi di Indonesia sebesar 40%, kemudian CEO *Triv* menyebutkan transaksi di platform mereka sebesar 30%, lalu *Sumardi Fung* selaku pendiri dan CEO *rekeningku* menyebutkan bahwa mereka menyumbang 25% volume transaksi kripto di Indonesia, kemudian yang terakhir yaitu *Bitocoto* mengatakan mereka memiliki 5% transaksi kripto dari seluruh transaksi di berbagai exchange yang ada di Indonesia.

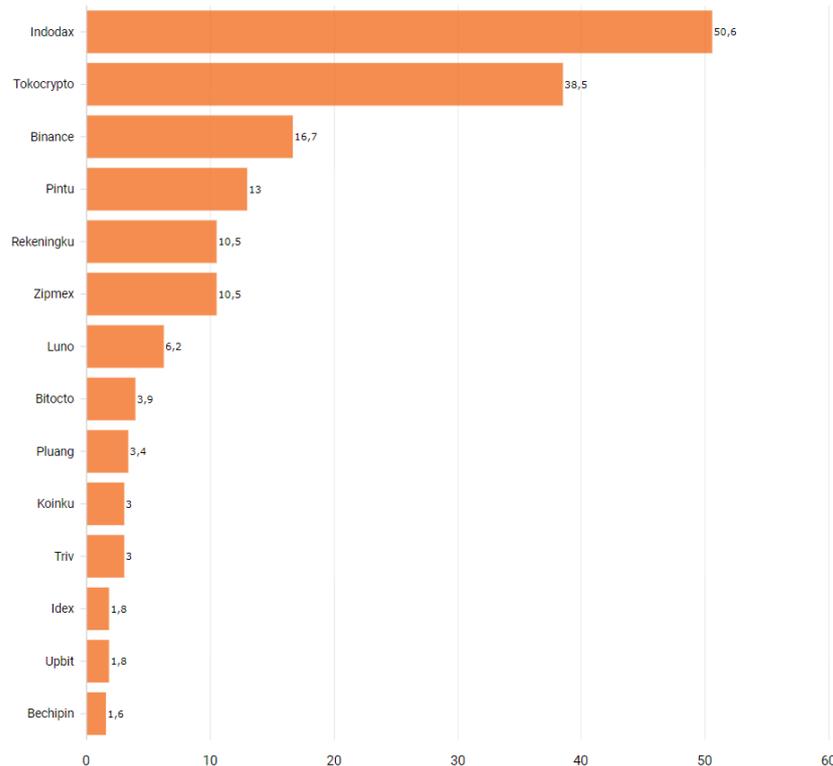
Gambar 1.5
Transaksi Kripto di Indonesia 2020
Coinmarketcap



Sumber: *digitalis.id* (2020)

Berdasarkan data Coinmarketcap pada 15 Mei 2020 menyebutkan bahwa dalam penentuan ranking platform exchange *cryptocurrency* yang ada di Indonesia perlu melihat dari volume transaksi yang sudah investor lakukan di platform tersebut. Volume transaksi tertinggi masih dipegang oleh Indodax yang dimana mereka menguasai hampir sebesar 35% pasar jual beli kripto di Indonesia, lalu kemudian ada pada platform Upbit dengan volume transaksi sebesar 20% pada tahun tersebut, kemudian ada Triv Pro dengan 17% dan diikuti oleh Tokocrypto sebesar 15% dan pada ranking terakhir untuk platform exchange kripto di Indonesia ditempati oleh rekeningku yang hanya menguasai 13% pasar kripto di Indonesia.

Gambar 1.6
Transaksi Kripto di Indonesia 2021
Databoks



Sumber: *databoks.katadata.co.id* (2021)

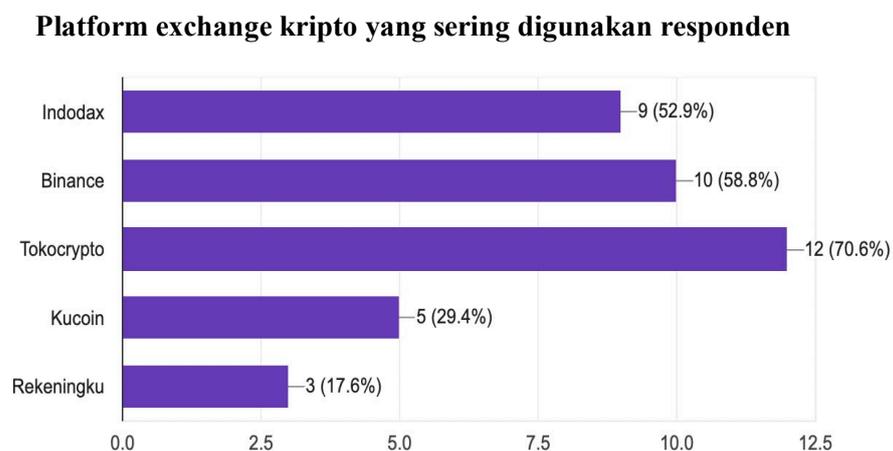
Pada gambar 1.4 ini dapat dilihat bahwa survei yang dilakukan oleh Kadata Insigth Center (KCI) kepada 1.939 investor kripto yang tersebar di Indonesia pada tahun 2021 ini, sebanyak 60,6% responden menggunakan Indodax untuk transaksi kripto mereka. Kemudian yang kedua platform atau aplikasi exchange *Cryptocurrency* yang terfavorit adalah Tokocrypto dengan presentase pengguna 38,5%. Lalu yang ketiga adalah Binance dengan presentase pengguna sekitar 16,7%. Kemudian yang keempat ada Pintu dengan presentase sebesar 13% dan yang terakhir adalah Rekeningku dan Zipmex dengan masing-masing 10%.

Dengan beberapa fakta diatas banyak masyarakat yang menjadikan kripto sebagai pilihan investasinya dengan didukung oleh banyaknya aplikasi atau platform exchange *Cryptocurrency* di Indonesia memudahkan para investor untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli aset mata uang kripto tersebut. Namun dapat

dilihat bahwa rekeningku berada pada peringkat ke-5. Dikutip dari (Kriswangsa Bagus, 2021) Rekeningku adalah exchange marketplace *Cryptocurrency* di Indonesia yang mempertemukan pembeli dan penjual sesama investor rekeningku. Rekeningku juga tersedia dalam bentuk aplikasi dan juga website. Rekeningku sudah resmi terdaftar di Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) sebagai calon pedagang fisik aset kripto.

Melihat fenomena tersebut penulis menemukan bahwa gejala diatas terlihat adanya penurunan investor kripto yang menggunakan rekeningku untuk melakukan transaksi jual beli aset mata uang kripto di indonesia. Maka dari itu penulis melakukan *Preliminary research* kepada 25 orang responden yang sudah memiliki aset mata uang kripto dan pernah melakukan transaksi jual beli aset mata uang kripto untuk mengetahui apakah mereka menggunakan rekeningku sebagai jual beli aset mata uang kripto.

Gambar 1.7

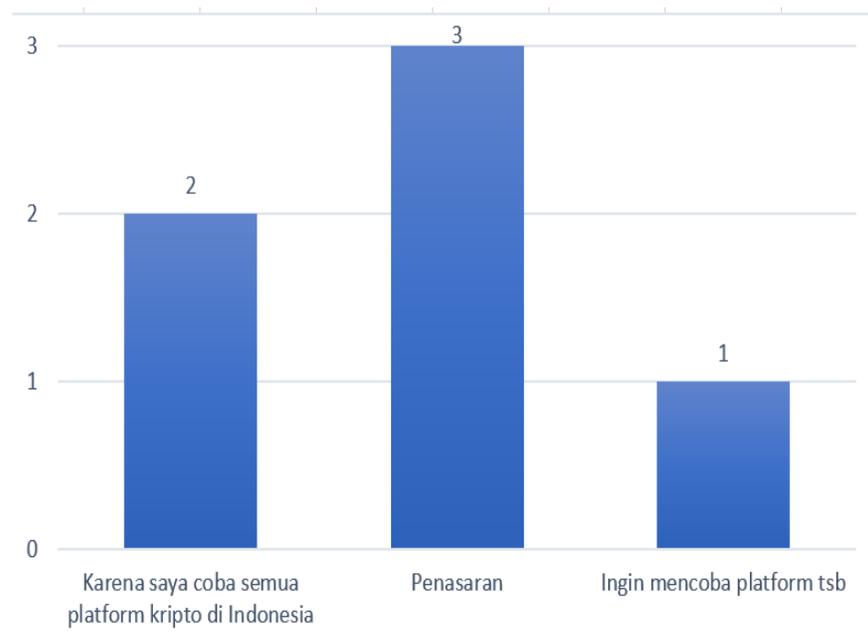


Sumber: Pengelohan data oleh penulis

Dari hasil *Preliminary research* kepada 25 responden yang memiliki aset kripto didapatkan hasil bahwa mereka lebih banyak menggunakan Tokocrypto sebesar 70,6% kemudian responden lebih banyak memakai binance sebesar 58,8%, lalu ada indodax sebesar 52,9% dan pada urutan keempat ada kucoin dengan 29,4%, yang terakhir yaitu rekeningku dengan 17,6% saja. Dapat diketahui bahwa responden masih sedikit yang menggunakan rekeningku.

Gambar 1.8

Alasan Responden menggunakan rekeningku

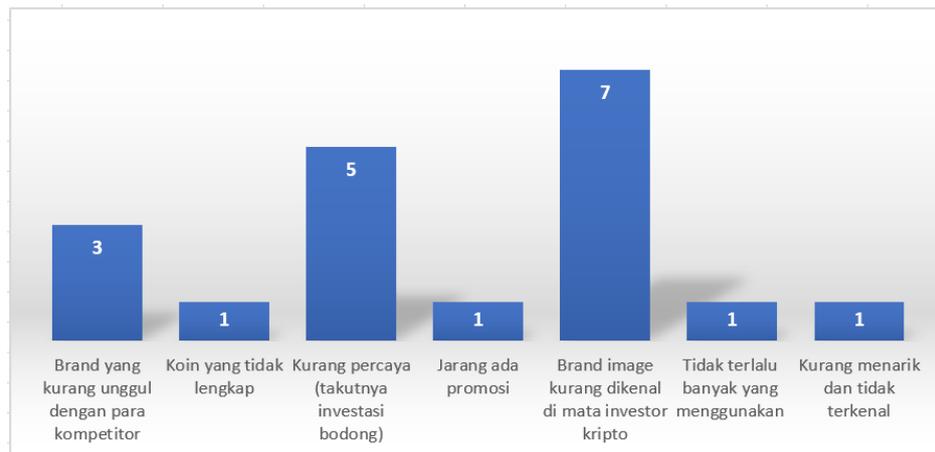


Sumber: Pengelohan data oleh penulis

Berdasarkan hasil *Preliminary research* terhadap 25 responden yang dimana sudah mengetahui kripto, mendapatkan hasil hanya ada 6 responden dari 25 responden yang pernah memakai rekeningku sebagai platform jual beli kripto mereka. Mayoritas yang memakai rekeningku sebagai platform jual beli kripto menyebutkan mereka penasaran dengan aplikasi tersebut dan juga responden banyak yang menyebutkan mereka ingin mencoba semua platform kripto yang ada di Indonesia.

Gambar 1.9

Alasan Responden tidak menggunakan rekeningku



Sumber: Pengelohan data oleh penulis

Berdasarkan hasil *Preliminary research* terdapat bahwa sebanyak 19 dari 25 orang responden yang tidak pernah menggunakan kembali aplikasi rekeningku sebagai exchange jual beli kripto mereka, Terdapat beberapa alasan mengapa responden tidak menggunakan kembali platform tersebut. Dari banyaknya alasan yang responden sebutkan penulis menyimpulkan bahwa alasan yang paling banyak responden tidak menggunakan platform rekeningku lagi adalah mereka menyebutkan bahwa rekeningku belum memiliki identitas yang kuat di mata masyarakat investor kripto sehingga mereka tidak yakin jika mereka memakai rekeningku sebagai aplikasi exchange jual beli aset mata uang kripto mereka dan juga ada yang berpendapat bahwa mereka masih belum percaya untuk melakukan transaksi jual beli dan menyimpan aset mata uang kripto mereka di rekeningku.

Berdasarkan hasil *preliminary research* diatas diperoleh bahwa masalah utama ada pada *brand image* dan *Trust*, maka dari itu didapatkan 2 variabel yang mempengaruhi niat penggunaan kembali aplikasi rekeningku sebagai aplikasi exchange *Cryptocurrency*. Karena sebagian besar menyebutkan bahwa rekeningku tidak memiliki brand yang kuat dimata masyarakat investor kripto di Indonesia, lalu sisanya menyebutkan mereka masih belum percaya kepada rekeningku sebagai exchange *cryptocurrency* di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, menarik untuk diteliti lebih lanjut “Pengaruh *Brand Image & Trust* Terhadap Niat Penggunaan Kembali Aplikasi Rekeningku”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* aplikasi rekeningku?
2. Bagaimana *Trust* aplikasi rekeningku?
3. Bagaimana niat penggunaan kembali aplikasi rekeningku?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap niat penggunaan kembali aplikasi rekeningku?
5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap niat penggunaan kembali aplikasi rekeningku?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Trust* secara bersama-sama terhadap niat penggunaan kembali aplikasi rekeningku?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* aplikasi rekeningku
2. Untuk mengetahui bagaimana *Trust* aplikasi rekeningku
3. Untuk mengetahui bagaimana niat penggunaan kembali aplikasi rekeningku
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap niat penggunaan kembali aplikasi rekeningku
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Trust* terhadap niat penggunaan kembali aplikasi rekeningku
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Trust* pada aplikasi rekeningku secara bersama-sama terhadap niat penggunaan kembali

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan rekeningku dapat mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap niat penggunaan kembali aplikasi rekeningku.

1.4.2 Bagi Akademisi

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap niat penggunaan kembali aplikasi rekeningku.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penggunaan teknologi di era sekarang sudah bukan hal yang aneh lagi di mata masyarakat, salah satunya munculnya investasi digital yang memudahkan masyarakat untuk mengalokasikan dana mereka untuk berinvestasi. Di Indonesia sendiri investor pada aset mata uang kripto mengalami kenaikan yang dimana hal ini menjadi peluang untuk para perusahaan aplikasi atau platform exchange *Cryptocurrency* untuk dapat meningkatkan niat penggunaan kembali aplikasi mereka.

Salah satu aplikasi exchange *Cryptocurrency* yang ada di Indonesia adalah aplikasi rekeningku. Aplikasi tersebut digunakan untuk para investor aset mata uang kripto untuk melakukan kegiatan jual beli dan juga menyimpan aset mata uang kripto mereka pada wallet digital yang sudah disediakan. Namun rekeningku belum bisa meningkatkan niat penggunaan kembali bagi para investor kripto dikarenakan masyarakat masih menilai bahwa rekeningku belum memiliki identitas yang kuat dimata masyarakat investor kripto karena seperti yang dikatakan (Musay et al., 2013) *Brand image* adalah refleksi para konsumen akan asosiasinya merek tersebut. Lalu terlepas dari itu rekeningku juga belum banyak dipercaya oleh investor kripto untuk melakukan transaksi jual beli dan menyimpan aset mata uang kripto mereka. Dalam penelitian (Loanata & Tileng, 2016) menyebutkan bahwa kurangnya *Trust* atau kepercayaan dapat mencegah konsumen untuk melakukan transaksi, dapat disimpulkan jika investor tidak percaya pada suatu aplikasi *Cryptocurrency* maka mereka tidak ingin melakukan transaksi di dalam aplikasi tersebut. Karena niat menggunakan kembali sangat penting bagi perusahaan yang dimana jika investor menggunakan kembali aplikasi rekeningku untuk tempat jual dan beli aset mata uang kripto mereka maka perusahaan akan mendapatkan profit dari fee yang mereka terima. Maka dari itu (Aryadhe, 2018) berpendapat bahwa niat menggunakan kembali adalah sikap seseorang dalam memutuskan keinginan untuk membeli barang atau jasa.

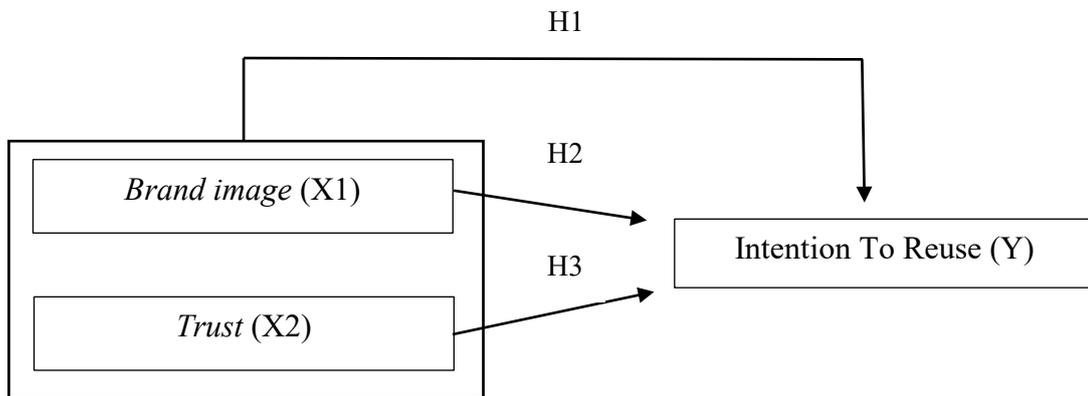
Brand Image dan *Trust* merupakan faktor yang mempengaruhi niat penggunaan kembali pada aplikasi rekeningku. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

(Suprpto & Farida, 2022) menyebutkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan fintech di kota Batam. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Rizky putra, 2018) mengatakan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan go-pay.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat 2 faktor yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi rekeningku sebagai berikut:

Gambar 1.10

Gambar Conceptual Model



1.6 Hipotesis

Dari paparan diatas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Brand Image* dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap niat penggunaan aplikasi rekeningku
2. H2: *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap niat penggunaan aplikasi rekeningku
3. H3: *Trust* berpengaruh secara positif terhadap niat penggunaan aplikasi rekeningku