



Continuance intention pengguna aplikasi belanja online: Peran trust sebagai variabel mediasi

Astra Prima Budiarti¹, Awisal Fasyni¹, Rizki Sri Lasmini¹

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor persepsi pengguna aplikasi e-commerce (perceived system quality, perceived radicalness, dan expectation fulfilment), dan faktor social pengguna terhadap continuance intention dalam menggunakan aplikasi e-commerce. Disamping itu, dianalisis pengaruh mediasi variabel trust. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran engket kepada 121 orang pengguna aplikasi e-commerce secara accidental sampling. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis Structural Equation Model, diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel persepsi pengguna dan faktor social terhadap continuance intention. Pengaruh tidak langsung dengan adanya mediasi variabel trust juga menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Keywords: Continuance intention, trust, belanja online.

How to cite: Budiarti, A. P., Fasyni, A., & Lasmini, R. S. (2022). Continuance intention pengguna aplikasi belanja online: Peran trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 4 (1), 1-6. DOI: <https://doi.org/10.24036/jkmw02127730>



This is an open-access article distributed under a Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International License, which allows others to remix, tweak, and build upon the work non-commercially as long as the original work is properly cited. © 2022 by the author.

* Corresponding author: astraprimab@gmail.com

PENDAHULUAN

Salah satu dampak dari revolusi industri 4.0 adalah terjadinya fenomena disrupsi. Disrupsi ini ditandai dengan munculnya inovasi yang menggantikan sistem lama dengan cara yang baru. Salah satu contohnya adalah ketika aktivitas yang biasanya dilakukan di dunia nyata beralih ke dunia maya. Fenomena disrupsi ini mengubah cara masyarakat menikmati hidupnya. Perubahan di era disrupsi ini terjadi sangat cepat sehingga sejumlah model bisnis lama telah digantikan oleh model bisnis baru yang mengadopsi tek digital. Inovasi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Meskipun banyak tantangan yang muncul akibat perubahan ini, peluang untuk memenangkan persaingan pasar masih sangat terbuka.

Sejalan dengan survey yang dilakukan oleh Marmer (2011) dalam "Startup Genome Extra on Premature Scaling (2011)" 90 persen dari inovasi digital telah gagal. Hal ini semakin menguatkan bahwa tantangan untuk bertahan dalam bisnis di era digital semakin besar. Perusahaan tidak cukup hanya mempertimbangkan adopsi digitalnya, akan tetapi juga harus memahami perilaku konsumen di era digital ini. Salah satu faktor yang penting untuk dianalisis adalah niat kelanjutan pengguna (continuance intention).

Continuance intention pada penelitian ini difokuskan pada niat pengguna aplikasi e-commerce untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Sejalan dengan minat beli ulang, *continuance intention* terkait dengan minat untuk terus memanfaatkan layanan pada aplikasi e-commerce. Di Indonesia terdapat beberapa aplikasi yang memberikan pelayanan e-commerce, diantaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan yang lainnya (Tabel 1). Data telah menunjukkan bahwa masing-masing aplikasi e-commerce memiliki competitive advantage. Namun, positioning yang berbeda mengakibatkan perbedaan jumlah pengunjung pada masing-masing aplikasi tersebut.

Berdasarkan data pada Tabel 1, platform e-commerce yang paling stabil pertumbuhannya adalah Shopee. Meskipun jumlah pengunjungnya tidak melebihi jumlah pengunjung Tokopedia. Sedangkan Bukalapak yang pada Q3 2018 lebih unggul dari Shopee, pada Q2 2019 memiliki jumlah pengunjung lebih sedikit dari Shopee. Jika dilihat peringkat aplikasi di Playstore, Shopee selalu berada di peringkat pertama. Data ini bermakna bahwa persepsi pengguna terkait kualitas dari aplikasi akan mempengaruhi minat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi.

Tabel 1. Data Persaingan E-Commerce di Indonesia

No	Toko Online	Q3 2018		Q1 2019		Q2 2019	
		Pengunjung/bln	Rk*	Pengunjung/bln	Rk*	Pengunjung/bln	Rk*
1	Tokopedia	153.639.700	4	137.200.900	2	140.414.500	2
2	Shopee	38.882.000	1	74.995.300	1	90.705.300	1
3	Bukalapak	95.932.100	3	115.256.600	4	89.765.800	4
4	Lazada	36.405.200	2	52.044.500	3	49.620.200	3
5	Blibli	31.303.500	5	32.597.200	6	38.453.000	6

Persepsi pengguna pada sebuah aplikasi *e-commerce* terkait dengan *perceived system quality* dan *perceived radicalness*. *Perceived system quality* adalah persepsi tentang kualitas sebuah sistem dari platform online yang dihasilkan dari penilaian secara terus menerus terhadap sistem digital (Jahanmir, 2019). Dalam hal ini, keandalan dan fungsi dari sebuah platform online adalah komponen utama dari *perceived system quality* (Jahanmir, 2019; Kim et al., 2019; Wang & Lin; 2016). Dalam konteks inovasi digital, *perceived system quality* adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pengguna (Zhou, 2013) dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat kelanjutan pengguna (*continuance intention*) (Kim et al., 2019; Kim et al., 2015).

Radikalisme pada inovasi digital (*perceived radicalness*) akan menciptakan solusi dan nilai pasar baru melalui sebuah konsep yang lebih inovatif. Inovasi yang radikal tidak hanya menghasilkan keunggulan melalui kecanggihan teknologi, namun juga menawarkan manfaat yang lebih baik kepada pengguna. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa menciptakan inovasi yang radikal akan menambah pendapatan perusahaan (Lilien et al., 2002). Apalagi dengan persaingan digital yang sangat ketat saat ini, daya saing dan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan tergantung pada kemampuan menghasilkan inovasi yang radikal (Zhou, 2013).

Disamping itu, menurut penelitian terdahulu, minat pengguna aplikasi *e-commerce* untuk terus menggunakan sebuah aplikasi dipengaruhi oleh *expectation fulfillment* (Jahanmir et al., 2019), *social influence* (Venkatesh et al., 2003), dan *trust* (Susanto et al., 2016).

Ekspektasi pengguna (*expectation fulfillment*) dibangun dari prediksi pengguna tentang pengalaman mereka dengan teknologi (Parasuraman, 1988). *Expectation-confirmation models* yang dikemukakan oleh Bhattacharjee (2001) memberikan penjelasan bahwa *continuance intention* adalah hasil dari kepuasan akan harapan pengguna sebelum melakukan pembelian (Nascimento et al., 2018). Kegagalan dalam memenuhi harapan pengguna dapat mengurangi keterlibatan pengguna, atau membuat mereka merasakan disonansi kognitif dan kecemasan, yang merupakan tantangan utama dalam menciptakan *continuance intention* (Bhattacharjee, 2015).

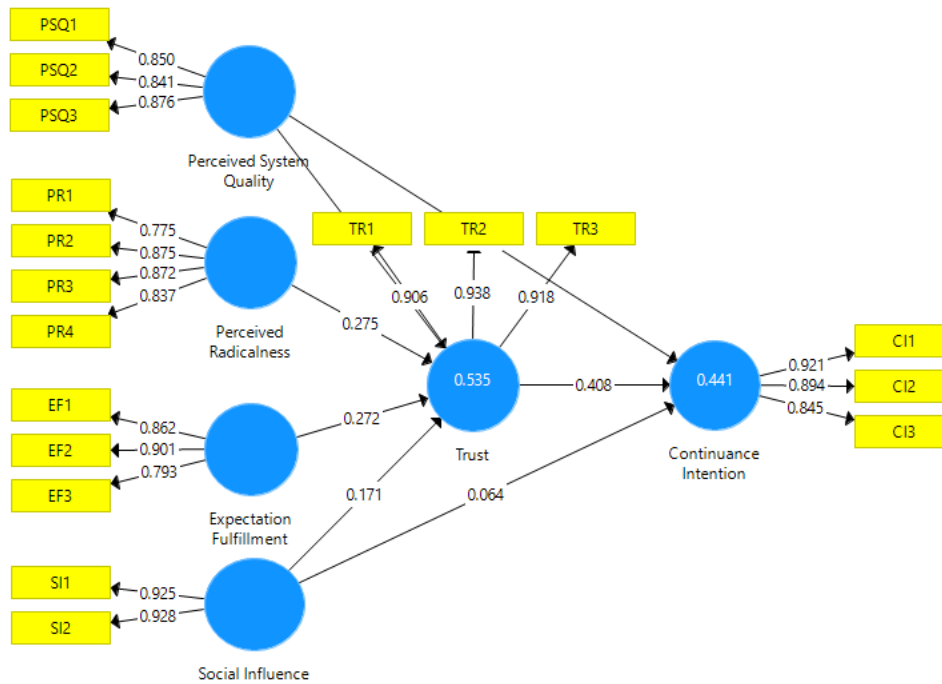
Peran *social influence* dalam keputusan penerimaan teknologi sangat kompleks dan dipengaruhi oleh faktor kontingensi dalam organisasi. *Social influence* akan berdampak pada perilaku individu melalui tiga mekanisme: *compliance*, *internalization*, dan *identification* (Venkatesh & Davis, 2000). *Internalization* dan *identification* terkait dengan mengubah struktur kepercayaan individu dan menyebabkan seseorang merespon potensi status sosial, sedangkan mekanisme *compliance* menyebabkan individu hanya mengubah niatnya dalam menanggapi tekanan sosial, maksudnya individu tersebut bermaksud untuk mematuhi pengaruh sosial.

Trust didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi mereka, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut (Mayer et al., 1995). Besarnya kepercayaan dapat bervariasi bergantung pada hubungan, pengalaman, fase pengembangan, dan indikasi dalam kondisi yang ada (Rousseau et al, 1998).

Setelah dilakukan tinjauan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang telah dijabarkan diatas dapat mempengaruhi minat pengguna aplikasi *e-commerce* untuk terus menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Sehingga, penelitian ini meninjau bagaimana masing-masing variabel dapat berkontribusi membangun minat pengguna aplikasi *e-commerce* untuk terus berbelanja menggunakan aplikasi tersebut.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance intention* terhadap inovasi digital pada aplikasi *e-commerce*. Variabel-variabel yang digunakan adalah *perceived system quality*, *perceived radicalness*, *expectation fulfillment*, *slowness of adoption*, *social influence*, dan *trust*. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menguji hipotesis yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada penggunaan pertanyaan dengan standar formal dan sebelumnya telah ditetapkan pilihan jawaban dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan indikator untuk melakukan pengukuran pada masing-masing variabel sebelum dilakukan analisis. Dimana indikator tersebut tertuang pada pernyataan dalam kuesioner yang akan diisi oleh responden. Indikator masing-masing variabel diadopsi dari penelitian terdahulu. *Continuance intention* diukur dengan menggunakan variabel yang diadopsi dari penelitian Bhattacharjee (2001). Demikian pula dengan variabel lain diantaranya *perceived system quality*, *perceived radicalness*, dan *expectation fulfillment* diadopsi dari penelitian Jahanmir et al. (2019), *social influence* dan *trust* diadopsi dari penelitian Venkatesh (2011).

Teknik pengumpulan data dengan survei ini menggunakan *self-administered survey* yang mana masing-masing kuesioner diisi langsung oleh responden. Dalam penelitian ini digunakan 212 sampel yang disebarakan ke masyarakat yang menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja. Responden dari penelitian ini menggunakan beberapa kriteria sehingga menggunakan teknik *accidental sampling*. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya orang-orang dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yang dapat menyediakan informasi secara tepat. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce*. Responden dibatasi pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Sumatera Barat.

Penelitian ini akan mengukur pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Terdapat enam hipotesis yang akan dibahas pada penelitian ini. Sesuai dengan model penelitian dan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis

Sebelum dilakukan analisis, perlu dilakukan verifikasi indikator dan variabel laten diantaranya pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing variabel. Uji validitas diukur dengan menggunakan parameter AVE dan nilai loading. Skor AVE harus > 0,5 dan memiliki nilai loading diatas 0,7. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* >0,6 dan nilai *composite reliability* >0,7 (Abdillah dan Jogiyanto 2015). Tabel 2 menunjukkan hasil bahwa semua variabel penelitian lulus pengujian validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Uji validitas dan reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Continuance Intention	0,865	0,917	0,787
Expectation Fulfillment	0,814	0,889	0,728
Perceived Radicalness	0,862	0,906	0,707
Perceived System Quality	0,817	0,891	0,732
Social Influence	0,836	0,924	0,859
Trust	0,910	0,943	0,848

Sumber: Hasil olah data PLS

Hipotesis penelitian dijawab dengan nilai pada *path coefficient* (Tabel 2). Jika nilai t statistik > t tabel (1,96) dan *P Values* lebih kecil dari 0,5 maka variabel memiliki hubungan signifikan. Berdasarkan data, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung memiliki hubungan yang signifikan.

Tabel 3. Hasil analisis structural equation model

	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Direct effect			
Expectation Fulfillment -> Trust	0,065	4,165	0,000
Perceived Radicalness -> Trust	0,070	3,938	0,000
Perceived System Quality -> Continuance Intention	0,061	5,027	0,000
Perceived System Quality -> Trust	0,074	3,086	0,002
Social Influence -> Continuance Intention	0,066	0,971	0,332
Indirect effect			
Social Influence -> Trust	0,054	3,169	0,002
Trust -> Continuance Intention	0,074	5,495	0,000
Expectation Fulfillment -> Trust -> Continuance Intention	0,037	2,992	0,003
Perceived Radicalness -> Trust -> Continuance Intention	0,040	2,817	0,005
Perceived System Quality -> Trust -> Continuance Intention	0,029	3,238	0,001
Social Influence -> Trust -> Continuance Intention	0,024	2,848	0,005

Sumber: Hasil olah data PLS

Pembahasan

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Berdasarkan hasil pengaruh langsung antara variabel, faktor terkait persepsi pengguna tentang aplikasi *e-commerce* yang digunakan mempengaruhi *continuance intention* secara signifikan. Terdapat tiga variabel yang terkait dengan persepsi pengguna, diantaranya *perceived system quality*, *perceived radicalness*, dan *expectation fulfillment*. Pelanggan yang memiliki pengalaman baik tentang aplikasi *e-commerce* yang mereka gunakan tentunya akan membangun persepsi positif tentang aplikasi tersebut, sehingga dimasa mendatang mereka akan terus menggunakan aplikasi yang sama dengan yang mereka gunakan sebelumnya.

Perceived system quality secara langsung mempengaruhi *continuance intention*. Kualitas sebuah sistem pada sebuah aplikasi *e-commerce* menjadi penanda bahwa aplikasi tersebut dapat memudahkan aktivitas penggunaanya, khususnya dalam melakukan belanja online. Kualitas sebuah sistem pada aplikasi *e-commerce* menggambarkan banyaknya fitur yang ditawarkan dan keandalan dalam memenuhi harapan pengguna. Pengaruh *perceived system quality* terhadap *continuance intention* sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Liébana-Cabanillas et al., 2019; Kim et al., 2015). Ketika konsumen telah menganggap aplikasi *e-commerce* yang mereka gunakan berkualitas tinggi, mereka cenderung tidak mempertimbangkan alternatif lainnya (Wang et al., 2019).

Demikian pula dengan *perceived radicalness*, penelitian sebelumnya menemukan bahwa penciptaan inovasi radikal merupakan *competitive advantage* bagi perusahaan (Lilien, Morrison, Searls, Sonnack, & Hippel, 2002). *Perceived radicalness* meningkatkan manfaat yang tidak terduga bagi pengguna ketika

menggunakan dengan aplikasi *e-commerce*, yang menurut penelitian telah terbukti memengaruhi *continuance intention* secara positif (Hsu, Hsu, Wang, & Chang, 2016). Disamping itu beberapa peneliti lain juga menemukan efek langsung dari *perceived radicalness* terhadap *continuance intention*. Jung, Kim, dan Lee (2014) mengkaji pada minat bermain *game online* dan Chen, Lee, dan Windasari (2015) meneliti dampak *perceived radicalness* dalam sistem *e-learning* terhadap *continuance intention*.

Pemenuhan harapan pelanggan (*expectation fulfilment*) dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991) yang dapat meningkatkan *continuance intention*. Para pengguna bersedia menggunakan sebuah aplikasi *e-commerce* karena mereka memiliki harapan tertentu tentang aplikasi tersebut. Jika harapan tersebut terpenuhi maka akan timbul niat perilaku positif, salah satunya adalah *continuance intention* (Bhattacharjee et al., 2008).

Beberapa faktor diatas terkait dengan persepsi individu tentang inovasi digital dari sebuah aplikasi *e-commerce*. Beberapa faktor tersebut sudah dibuktikan memiliki pengaruh langsung terhadap *continuance intention*. Disisi lain, terkait dengan faktor diluar inovasi digital dari sebuah aplikasi *e-commerce*, yaitu *social influence*. Menurut Jahanmir et al. (2019) *social influence* mempengaruhi seseorang dalam melakukan adopsi teknologi. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang relevan (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2011), pengaruh sosial pasca-penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis digital. Misalnya ketika menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja, pengguna harus memberikan informasi pribadi dan sensitif kepada vendor melalui internet. Apalagi dengan semakin berkembangnya kriminalitas *online*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang relevan (Carter & Bélanger, 2008; Pavlou & Fygenson, 2006; Venkatesh et al., 2011), kepercayaan pasca penggunaan memiliki pengaruh positif pada *continuance intention*.

Pengaruh Mediasi Variabel Trust

Trust merupakan aspek penting mengingat banyaknya kepentingan pengguna yang kurang terlindungi saat menggunakan aplikasi *e-commerce*. *Trust* dibangun oleh kepuasan pengguna akan aplikasi yang mereka gunakan. *Trust* maksudnya adalah ketika persepsi pengguna tentang aplikasi yang mereka gunakan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Kim et al. (2011) bahwa kepercayaan mengurangi ketidakpastian sehingga pengguna cenderung akan menggunakan aplikasi yang sama seterusnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Belanger & Carter yang menyatakan bahwa kepercayaan pada jaminan struktural meningkatkan niat pelanggan untuk melanjutkan, karena hal itu dapat sangat mengurangi risiko dan ketidakpastian. Pengalaman berbelanja yang memuaskan memberikan dasar evaluasi yang dalam membangun kepercayaan konsumen pada situs web (Singh dan Sirdeshmukh, 2000), yang secara positif mempengaruhi sikap dan *continuance intention* (Fang et al., 2014). Jiang & Lau (2021) meneliti dampak *trust* sebagai mediator antara variabel kepuasan dengan *continuance intention*. kepuasan yang dimaksud pada penelitian ini terkait dengan terpenuhinya ekspektasi pengguna tentang aplikasi yang mereka gunakan. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa persepsi pengguna dan faktor sosial secara signifikan mempengaruhi *trust* dan pada akhirnya akan berkontribusi pada *continuance intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *continuance intention* dipengaruhi oleh faktor persepsi pengguna aplikasi *e-commerce*, diantaranya *perceived system quality*, *perceived radicalness*, dan *expectation fulfillment*. Disamping itu, pengaruh dari faktor *social* juga berkontribusi dalam mempengaruhi *continuance intention* pengguna aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengaruh langsung dari variabel yang telah disebutkan, melainkan juga menguji pengaruh variabel *trust* sebagai mediator. Berdasarkan hasil yang diperoleh, *trust* memediasi hubungan variabel secara positif dan signifikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup subjek penelitian. Penelitian ini hanya fokus kepada pengguna aplikasi *e-commerce* yang ada di Sumatera Barat.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit: CV Andi Offset (Penerbit Andi). Yogyakarta: Penerbit Andi, 22.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 25(3). <https://doi.org/10.2307/3250921>

- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1). <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11645302>
- Carter, L., & Weerakkody, V. (2008). E-government adoption: A cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 10(4). <https://doi.org/10.1007/s10796-008-9103-6>
- Hsu, H. M., Shih-Chieh, J. H., Wang, S. Y., & Chang, I. C. (2016). Exploring the effects of unexpected outcome on satisfaction and continuance intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(3).
- Jahanmir, S. F., Silva, G. M., Gomes, P. J., & Gonçalves, H. M. (2020). Determinants of users' continuance intention toward digital innovations: Are late adopters different? *Journal of Business Research*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.010>
- Kim, M., Chang, Y., Park, M. C., & Lee, J. (2015). The effects of service interactivity on the satisfaction and the loyalty of smartphone users. *Telematics and Informatics*, 32(4). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.003>
- Kim, K. H., Kim, K. J., Lee, D. H., & Kim, M. G. (2019). Identification of critical quality dimensions for continuance intention in mHealth services: Case study of onecare service. *International Journal of Information Management*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.008>
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.022>
- Liébana-Cabanillas, F., Molinillo, S., & Ruiz-Montañez, M. (2019). To use or not to use, that is the question: Analysis of the determining factors for using NFC mobile payment systems in public transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.012>
- Marmar, M., Herrmann, B. L., Dogrultan, E., Berman, R., Eesley, C., & Blank, S. (2011). Startup Genome report extra on premature scaling. A deep dive into why most high growth startups fail. *Startup Genome*, 2(March).
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.017>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(1). <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. In *Academy of Management Review* (Vol. 23, Issue 3). <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3). <https://doi.org/10.1108/imds-05-2015-0195>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2). <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3). <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, E. S. T., & Lin, R. L. (2017). Perceived quality factors of location-based apps on trust, perceived privacy risk, and continuous usage intention. *Behaviour and Information Technology*, 36(1). <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1143033>
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>