

E-Trust On Continuance Intention Pada Platform Shopee PayLater**Riska Mayasta Putri^{1*}, Abdul Yusuf², Ridha Raisa Fajrin³, Fitria Wahyu Utami⁴**^{1,2,3,4}Universitas Singaperbangsa Karawang*Email: riskamayastaputri01@gmail.com**Abstrak**

Di era digitalisasi ini, *peer-to-peer lending* ramai diperbincangkan terutama pinjaman online. Shopee PayLater merupakan sebuah *peer-to-peer lending* yang cukup banyak digunakan oleh warga Indonesia dengan maksud beli sekarang bayar nanti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *e-trust* terhadap *continuance intention* pada platform Shopee PayLater. Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* dengan metode penyebaran kuisioner. Jumlah sampel sebanyak 50 responden dimana sampel diambil secara acak dengan suatu pertimbangan. Data pada penelitian dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* penggunaan Shopee PayLater. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan itu penting. Begitupun penelitian ini dapat menjadi strategi patokan bagi perusahaan *peer-to-peer lending* dalam membangun aplikasi ataupun sebuah platform pinjaman agar lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga penggunaannya meningkat.

Kata Kunci: Continuance Intention, E-Trust, Shopee PayLater, *Peer-to-peer lending*, Pinjaman Online

Abstract

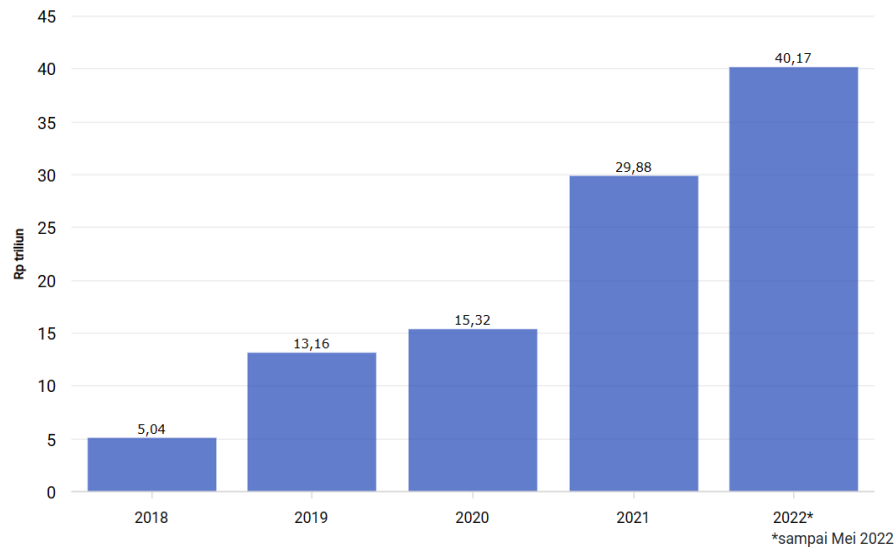
In this era of digitalization, peer-to-peer lending is a hot topic, especially online lending. Shopee PayLater is peer-to-peer lending that is quite widely used by Indonesians to buy now and pay later. The purpose of this study was to measure the effect of e-trust on continuance intention on the Shopee PayLater platform. This research uses a quantitative approach with a questionnaire distribution method. The sample size was 50 respondents and the sample was taken randomly with consideration. The data in the study were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences with the IBM SPSS Statistics 26 application. The results of this study indicate that e-trust has a significant positive effect on continuance intention to use Shopee PayLater. This shows that customer trust is important. Likewise, this research can be a benchmark strategy for peer-to-peer lending companies in building applications or a lending platform to further increase customer trust so that their use increases.

Keywords : Continuance Intention, E-Trust, Shopee PayLater, *Peer-to-peer lending*, Online Loans

A. PENDAHULUAN

Di era digital ini penggunaan *e-commerce* semakin banyak dan sangat cepat menyebar luas, karena *e-commerce* memudahkan kita dalam bertransaksi secara instan dan cepat. Dalam *e-commerce* ini pasti kita sangat tidak asing dengan *peer-to-peer lending*. Platform pinjaman *peer-to-peer* (P2P) adalah platform online tempat peminjam mengajukan permintaan pinjaman secara online (Klafft, 2008). Menurut Peraturan OJK No.77/POJK.01/2016, *fintech lending/peer-to-peer lending/* P2P lending merupakan layanan pinjam atau meminjam uang dalam mata uang rupiah secara langsung antara kreditur/lender (pemberi pinjaman) dan debitur/borrower (penerima pinjaman) yang berbasis teknologi informasi. *Peer-to-peer lending*

pada era digital ini memang sangat ramai diperbincangkan, menurut laporan OJK bahwa pendanaan melalui *peer to peer lending* tumbuh signifikan pada tahun 2018-2022.



Gambar 1. Jumlah Pendanaan Melalui *Peer to Peer Lending*

(Sumber: databoks.katada.id)

Pada tahun 2018 jumlah pendanaan *fintech lending* hanya 5,04 triliun, kemudian pada tahun 2019 bertambah menjadi 13,16 triliun, kemudian pada tahun 2020 bertambah lagi sedikit yaitu menjadi 15,32 triliun dan selanjutnya pada tahun 2021 bertambah cukup banyak yaitu 29,88 triliun, kemudian pada tahun 2022 bertambah lagi hingga mencapai 40,17 triliun, jika dibandingkan dengan 2018 angka ini tumbuh jauh sekitar 697%

Disamping itu, ada pula yang termasuk kedalam *peer-to-peer lending* tetapi bukan pinjaman uang, salah satunya adalah metode pembayaran Shopee PayLater yang disediakan oleh aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee adalah sebuah *e-commerce* yang menjual berbagai produk dengan begitu Shopee PayLater ini adalah sebuah platform dengan metode pembayaran beli sekarang bayar nanti. Dengan adanya platform Shopee PayLater ini, kita bisa membeli produk yang ada di Shopee dan membayarnya nanti atau dengan cicilan. Shopee PayLater adalah salah satu *fintech Peer-to-peer lending* yang telah terdaftar di OJK. Dengan adanya metode pembayaran Shopee PayLater ini banyak sekali pengguna Shopee yang melakukan pembayaran pada pesannya dengan metode ini karena alasan tertentu seperti belum adanya uang, keadaan darurat, ataupun karena metode pembayaran pada pesanan yang di pesan tersebut hanya menggunakan metode Shopee PayLater. Akan tetapi metode pembayaran Shopee PayLater ini memiliki beberapa kekurangan diantaranya sebagai berikut. (1) Shopee PayLater ini memiliki biaya keterlambatan ketika pengguna telat membayar pada tanggal yang sudah ditentukan. (2) Jika kita sebagai pengguna selalu telat membayar atau jatuh tempo pada tanggal

yang telah ditentukan sebelumnya maka akan mempengaruhi skor kredit pada *slik ojk*. (3) Jumlah limit pinjaman terbatas dan relatif kecil, akan tetapi jika sering menggunakan Shopee PayLater limit tersebut akan bertambah secara bertahap. (4) Masa waktu pelunasan pembayaran maksimal hanya bisa 12 bulan dan tidak bisa lebih dari 12 bulan. (5) Selanjutnya yang paling berpengaruh adalah risiko keamanan data pribadi karena jika ingin mengaktifkan fitur Shopee PayLater ini pengguna harus mengisi data pribadi disertai dengan foto KTP dengan begitu pasti setiap pengguna merasa takut jika data pribadi mereka tersebar ataupun bocor, akan tetapi pihak Shopee telah menjelaskan bahwa data pribadi pelanggannya akan aman. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan.

Membahas mengenai kepercayaan, penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap pembelian barang di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater yang nantinya apakah akan berpengaruh terhadap niat lanjutan untuk menggunakan Shopee PayLater. Dengan begitu peneliti menggunakan variabel *e-trust* (X) dan *continuance intention* (Y) pada penelitian ini. Alasan peneliti memilih variabel *e-trust* (X) karena “E-Trust merupakan komitmen konsumen untuk percaya bahwa vendor akan berhasil memenuhi kesepakatan online Anda, dengan persyaratan yang telah ditetapkan yang sesuai dengan pemahaman” (Peštek et al., 2011). Di sinilah pembelian sepenuhnya bergantung kepada persepsi dan kepercayaan calon pembeli pada pihak penjual, sehingga fondasi utama dari pembelanjaan online adalah *e-trust* (Kartono & Halilah, 2019). Tingkat kepercayaan konsumen sangat penting untuk pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual terlebih lagi pada fitur beli sekarang bayar nanti seperti platform Shopee PayLater, karena platform ini termasuk kedalam *peer-to-peer lending* atau pinjaman online sehingga kepercayaan konsumen sangat diperlukan. Begitupun apakah kepercayaan ini akan berpengaruh terhadap *continuance intention* (Y) mengingat pentingnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemberi penawaran, sehingga peneliti mengambil variabel *e-trust* (X) dan *continuance intention* (Y) pada penelitian ini. Begitupun pada penelitian sebelumnya (Nurjanah dkk., 2022) variabel yang digunakan sama yaitu *e-trust* (X) dan *continuance intention* (Y) akan tetapi platform yang digunakan berbeda yaitu ShopeePay, sedangkan penelitian ini menggunakan platform Shopee PayLater. Selain itu, pada penelitian (Septianingrini dkk., 2023) variabel yang digunakan *e-trust* (X1), *E-satisfaction* (X2), *Continuance Intention* (Y) dan platform yang digunakan yaitu GoPay.

B. LANDASAN TEORI

E-trust

E-trust adalah suatu sikap harapan dan percaya diri pada situasi risiko online bahwa seseorang rentan untuk tidak akan dieksploitasi (Corritore dkk., 2003). Kepercayaan membentuk persepsi konsumen tentang apakah merek tersebut memiliki integritas, kebaikan, kompetensi dan sebagainya yang nantinya akan mempengaruhi sikap dan perilaku (Bahrudin & Zuhro, 2016). Dalam hal pembayaran, pengiriman, dan informasi personal secara logisnya konsumen mempunyai tafsiran bahwa risiko transaksi online lebih tinggi daripada transaksi non online, oleh karena itu konsumen online hanya akan bertransaksi kepada *e-commerce* yang mereka percayai (Saodin, 2019). Sebuah pengalaman yang dapat menciptakan sikap positif terhadap pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan, dengan begitu perasaan positif yang dibentuk akan membangun kepercayaan (Bahrudin & Zuhro, 2016). Kepercayaan merupakan solusi untuk risiko (Shafiee & Bazargan, 2018). Kepercayaan dapat juga diartikan sebagai kredibilitas ataupun keyakinan. Dengan begitu, kepercayaan pelanggan adalah pelanggan yang menjanjikan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dipercayai bahwa mereka akan memenuhi janji-janji-Nya secara efektif (Purnamasari, 2018 ; Shankar Ganesan, 1994). Konsep kepercayaan yaitu salah satu elemen paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam menjaga kerahasiaan informasi terkait klien, dan komitmen untuk selalu memberikan layanan/produk terbaik (Al-dweeri dkk., 2017 ; Barkah Barkah, 2021)

Continuance Intention

Continuance intention adalah seberapa besar kekuatan niat individu melakukan pembelian berulang kali pada aplikasi seluler finansial (Amoroso & Lim, 2017). Jika seorang konsumen sudah melakukan pembelian berulang kali maka adanya *continuance intention* dari konsumen tersebut. Seseorang telah melakukan pembelian dan kemudian berniat melakukan pembelian kembali di sebut *continuance intention* (Venny Setyadi dkk., 2020). Continuance Intention merupakan sebuah kekuatan dari pelanggan untuk melakukan suatu perilaku (Amoroso & Lim, 2017). *Continuance intention* adalah minat individu menggunakan system secara terus menerus (Davis, 1989 ; Kordina dkk., 2019). *Continuance intention to use* merupakan kondisi dimana pada saat pengguna system informasi merasakan kepuasan terhadap *information system* yang digunakan sehingga muncul niat untuk menggunakannya secara berkelanjutan (Kordina dkk., 2019). Niat berkelanjutan didefinisikan sebagai penggunaan dari suatu teknologi dalam jangka panjang atau secara berkelanjutan selama periode waktu tertentu yang dilakukan oleh individu (Bhattacharjee & Lin, 2015 ; Chuah, 2019). *Continuance intention* merupakan untuk terus

menerus menggunakan suatu layanan dari aplikasi terkait dan kesediaan untuk membayar (Bhattacharjee dkk., 2008). *Continuance intention* mengacu kepada pandangan individu untuk kembali membeli suatu produk atau layanan tertentu dari perusahaan yang sama, mengingat situasi dan kemungkinan keadaan mereka saat ini (Ahmad dkk., 2010). *Continuance intention* merupakan niat berkelanjutan untuk terus menggunakan aplikasi teknologi (Monica & Briliana, 2020). Niat untuk pembelian kembali dalam konteks *online shopping* dapat dinilai dengan menggunakan beberapa faktor, yang terpenting adalah pengenalan informasi produk kemudian metode pembayaran selanjutnya masalah pengiriman kemudian penyediaan layanan kemudian risiko, keamanan dan privasi selanjutnya personalisasi, permintaan pertimbangan ulang, transportasi dan hiburan (Septianingrini dkk., 2023 ; Shafiee & Bazargan, 2018).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian
1	Shifa Febrillia Nurjanah	2022	Pengaruh E-Trust On Continuance Intention Pada Platform ShopeePay
2	Afri Septianingrini	2023	Pengaruh E-trust dan E-satisfaction terhadap Continuance Intention Pengguna GoPay

C. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif yaitu untuk menggambarkan bagaimana situasi dan kondisi dari data dan variabel pada keadaan sekarang (Nurjanah dkk., 2022). Penelitian kuantitatif yaitu uji teori objektif dengan melihat ada tidaknya suatu variabel (Creswell & Creswell, 2018, p. 4). Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif penelitian ini dapat menggambarkan fenomena-fenomena pada Shopee PayLater.

Populasi pada penelitian ini yaitu merupakan pengguna platform Shopee PayLater dengan jumlah 50 orang. *Purposive random sampling* adalah metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dimana sampel diambil secara acak dengan suatu pertimbangan. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna Shopee PayLater. Metode yang digunakan yaitu survei data dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Shopee PayLater. Penelitian ini menggunakan uji *regresi linear sederhana* dengan uji F dan uji T. Dalam penelitian ini *E-Trust* diukur dari tiga dimensi yaitu *perceived* (Sativa et al., 2016), *information quality*, dan sistem *quality*. Sedangkan dimensi pada *continuance intention* adalah penggunaan kembali dan kepuasan pengguna.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel E-Trust (X)

Variable	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
E-Trust	X1	2	2	8	26	12	3,88
	X2	1	2	10	23	14	3,94
	X3	2	2	16	16	14	3,76
	X4	3	2	15	21	9	3,62
	X5	2	1	11	27	9	3,8
	X6	3	2	16	20	9	3,6
	X7	2	1	9	17	21	4,08
	X8	2	9	15	12	12	3,46
Total Rata-Rata							3,7675

Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Continuance Intention (Y)

Variable	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Continuance Intention	Y1	2	4	10	25	9	3,7
	Y2	2	7	8	26	7	3,58
	Y3	2	2	13	23	10	3,74
	Y4	2	2	22	16	8	3,52
	Y5	2	3	10	21	14	3,84
	Y6	4	1	15	22	8	3,58
	Y7	3	2	19	18	8	3,52
Total Rata-Rata							3,64

Dari tabel 2 di atas untuk variabel *e-trust* (X) memperoleh rata-rata 3,7 yang dimana nilai tersebut termasuk tinggi, artinya indikator *e-trust* mempengaruhi minat penggunaan yang baik pada Shopee PayLater. Untuk tabel 3 di atas dengan variabel *continuance intention* (Y) memperoleh nilai rata-rata 3,6 yang dimana nilai tersebut cukup tinggi, artinya niat penggunaan kembali pada platform Shopee PayLater cukup baik jika didasarkan pada kepercayaan responden.

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
E- Trust (X)	X1	0,827	0,2787	Valid
	X2	0,846		Valid
	X3	0,838		Valid
	X4	0,878		Valid
	X5	0,848		Valid
	X6	0,865		Valid
	X7	0,893		Valid
	X8	0,760		Valid
Continuance Intention (Y)	Y1	0,903		Valid
	Y2	0,854		Valid
	Y3	0,868		Valid
	Y4	0,862		Valid
	Y5	0,875		Valid
	Y6	0,790		Valid
	Y7	0,836		Valid

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 50 sebesar 0,2787. Sehingga berdasarkan hasil dari uji validitas bahwa variabel *e-trust* (X) yang terdiri dari x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7, x8 dan variabel *continuance intention* (Y) yang terdiri dari y1, y2, y3, y4, y5, y6, y7 semuanya menghasilkan r hitung > r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel *e-trust* (X) didapatkan hasil Cronbach Alpha 0,941 dan lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner *e-trust* (X) dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,941	8

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,53173506
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,062
	Negative	-,104
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Tabel 7. Regresi Linear Sederhana Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,251	1,660		,754	,455
E-Trust	,804	,054	,907	14,960	,000

Dari hasil pengujian normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil uji T pada uji regresi linear sederhana, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,251 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *continuance intention* adalah 1,251
2. Koefisien regresi X sebesar 0,804 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% *e-trust* akan bertambah sebesar 0,804. Koefisien regresi bernilai positif dan dapat disimpulkan arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.
3. Berdasarkan nilai signifikansi pada uji t diperoleh nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel *e-trust* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *continuance intention* (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji T didapatkan nilai konstanta sebesar 1,251 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *continuance intention* adalah 1,251. Selain itu koefisien regresi X bernilai positif yaitu 0,804 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% *e-trust* akan bertambah sebesar 0,804. Sehingga disimpulkan arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Begitupun pada uji T didapatkan hasil nilai sig 0,00 yang dimana lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *continuance intention* (Y). Kepercayaan dapat menjadi acuan seseorang ketika hendak menggunakan kembali suatu platform. Tak hanya itu dengan adanya kepercayaan seseorang dapat merekomendasikan hal yang mereka percayai kepada orang lain tanpa adanya paksaan. Maka dari itu pada sebuah platform sangat diperlukan kepercayaan penggunanya agar semakin banyak orang yang menggunakan platform tersebut. Seperti halnya jika adanya kegagalan system akan mempengaruhi reputasi tertentu maka mereka akan mulai tidak mempercayai system yang telah gagal dalam tugas dan berhenti menggunakannya (Simpson,

2011). Dengan adanya kepercayaan, konsumen bahkan dapat melakukan pembelian berulang atau *continuance intention* karena konsumen telah percaya untuk berbelanja pada pemberi penawaran tersebut (Kartono & Halilah, 2019).

Adapun *continuance intention* merupakan suatu niat untuk melakukan kegiatan berulang dari penggunaanya kepada produk dari pemberi penawaran. Untuk mencapai *continuance intention* perlu didasarkan dari beberapa faktor, salah satunya yaitu kepercayaan. Dengan adanya *continuance intention*, pemberi penawaran atau penjual sangat diuntungkan karena dapat dikatakan memiliki pelanggan tetap terhadap produk yang ditawarkannya. Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali adalah dengan adanya kepercayaan konsumen dalam melakukan online shopping (Fahmi Hikmat, 2022). Dengan begitu kepercayaan menjadi point penting terhadap niat penggunaan kembali. Begitupun pada hasil penelitian ini yaitu *e-trust* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *continuance intention* (Y) yang artinya kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat untuk menggunakan kembali platform Shopee PayLater. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan (Nurjanah dkk., 2022) yaitu *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *continuance intention*. Begitupun pada temuan (Septianingrini dkk., 2023) ditemukan bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention*.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu *e-trust* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *continuance intention* (Y) pada platform Shopee PayLater, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitupun pada penelitian ini koefisien regresi bernilai positif sehingga arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Dalam hal ini, membuktikan bahwa sebelum konsumen menggunakan suatu platform seperti platform beli sekarang bayar nanti harus didasarkan pada kepercayaan. Hal ini berarti *e-trust* dapat mempengaruhi *continuance intention*, sehingga pemberi penawaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen agar adanya niat penggunaan berulang terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan begitu, pihak Shopee dapat meningkatkan kepercayaan pelanggannya jika ingin fitur Shopee PayLater pada aplikasi Shopee semakin sering dan banyak digunakan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *e-trust* (X) dan variabel *continuance intention* (Y), penelitian ini hanya membahas pengaruh *e-trust* pada *continuance intention*. Dibanding

itu, masih banyak variabel lain yang mungkin berpengaruh pada *continuance intention* yang masih belum dibahas seberapa besar pengaruhnya. Diharapkan pada peneliti selanjutnya yang akan membahas tema serupa untuk menambahkan variabel-variabel lain yang belum di bahas pada penelitian ini. Selain itu, diharapkan bagi konsumen sebelum menggunakan sebuah platform terutama P2P harus didasarkan kepada kepercayaan terlebih dahulu agar tercapainya kepuasan, keamanan, dan kenyamanan pada saat menggunakannya. Dan diharapkan bagi pemberi penawaran atau penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan memiliki niat penggunaan berulang terhadap produk yang ditawarkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227–243. <https://doi.org/10.1108/17515631011063767>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *BISNIS Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Barkah Barkah, M. E. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap ESatisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 269–277. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/05/26.pdf>
- Bhattacharjee, A., & Lin, C. P. (2015). A unified model of IT continuance: Three complementary perspectives and crossover effects. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 1–10. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.36>
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). Information Technology Continuance : A Theoretic Extension and Empirical Test information technology continuance : a theoretic extension and empirical test University of South Florida. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17–26. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11645302>
- Chuah, S. H. W. (2019). You inspire me and make my life better: Investigating a multiple sequential mediation model of smartwatch continuance intention. *Telematics and Informatics*, 43, 1–36. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101245>
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [file:///C:/Users/Harrison/Downloads/John W. Creswell & J. David Creswell - Research Design_ Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches \(2018\).pdf%0Afile:///C:/Users/Harrison/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Creswell, Cr](file:///C:/Users/Harrison/Downloads/John%20W.%20Creswell%20&%20J.%20David%20Creswell%20-%20Research%20Design%20Qualitative,%20Quantitative,%20and%20Mixed%20Methods%20Approaches%20(2018).pdf%0Afile:///C:/Users/Harrison/AppData/Local/Mendeley%20Ltd./Mendeley%20Desktop/Downloaded/Creswell,%20Cr)

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Fahmi Hikmat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 2(5), 527–541. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i5.676>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Relawan Jurnal Indonesia (RJJI)*, 10(1), 1204–1213.
- Klaftt, M. (2008). Online *peer-to-peer lending*: A lenders' perspective. *SSRN Electronic Journal*, January 2008, 371–375. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1352352>
- Kordina, L., Putra, W. H. N., & Herlambang, A. D. (2019). Evaluasi Keadaan Continuance Intention to Use dan Citizen Support pada Implementasi Layanan Website Pusat Pelayanan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4951–4960. <https://doi.org/2548-964X>
- Monica, C., & Briliana, V. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Continuance Intention Pengguna Go-Food di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 9(2), 115–126. <https://doi.org/10.55601/jwem.v9i2.624>
- Nurjanah, S. F., Alven, & Yusuf, A. (2022). Pengaruh E-Trust On Continuance Intention Pada Platform ShopeePay. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 9(1), 173–181. <https://journal.feb-uniss.ac.id/home>
- Peštek, A., Resić, E., & Nožica, M. (2011). Model povjerenja u e-transakcije. *Ekonomska Istrazivanja*, 24(3), 131–146. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2011.11517472>
- Purnamasari, D. (2018). The Roles of E-Service Quality , E-Trust , and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2), 634–641. <https://doi.org/10.35313/irwns.v9i0.1107>
- Saodin. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Statifaction, E-Trust, E-Word Of Mouth Dan Online Repurchase Intention*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/189626/>
- Sativa, A., Astuti, R. T., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna e-commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Septianingrini, A., Mulandar, A., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh E-trust dan E-satisfaction terhadap Continuance Intention Pengguna GoPay Afri. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7769719> p-ISSN:
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Shankar Ganesan. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Simpson, T. W. (2011). e-Trust and reputation. *Ethics and Information Technology*, 13(1), 29–38. <https://doi.org/10.1007/s10676-010-9259-x>
- Venny Setyadi, E., Suarly, R., Handoko, R., & Ali, A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Continuance Intention dari Pengguna Pada Layanan M-Payment (Studi Kasus Go-Pay). *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 162–200. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.162-200>