

## **PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *USEFULNESS* TERHADAP *CONTINUANCE USAGE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER* *SATISFACTION* (STUDI KASUS PADA GRABFOOD)**

**Joseph Wijaya<sup>1</sup>, M. Tony Nawawi<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: joseph.115190292@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*

Email: tonyn@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 04-02-2023, revisi: 04-05-2023, diterima untuk diterbitkan: 28-06-2023

---

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *perceived usefulness* terhadap *continuance usage intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan GrabFood di Jakarta. Jenis desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna GrabFood di Jakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disebar secara *online* dengan *google form*. Teknik analisis data dengan menggunakan metode *partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM)* dan program SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention*, *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention*, *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention*, *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention* melalui *customer satisfaction* dan *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention* melalui *customer satisfaction*.

**Kata Kunci:** *perceived quality, perceived usefulness, customer satisfaction, continuance usage intention*

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of *perceived quality* and *perceived usefulness* on *continuance usage intention* through *customer satisfaction* on GrabFood customers in Jakarta. The type of research design used in this study is a descriptive research design. The sampling technique was carried out by means of *purposive sampling* and the number of samples studied was 100 respondents who are GrabFood users in Jakarta. The data collection method was carried out by distributing questionnaires which were distributed online with the Google form. The data analysis technique uses the *partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM)* method and the SmartPLS version 4 program. The results of this study indicate that *perceived quality* has a positive and significant effect on *customer satisfaction*, *perceived usefulness* has a positive and significant effect on *customer satisfaction*, *customer satisfaction* has a positive and significant effect on *continuance usage intention*, *perceived quality* has a positive and significant effect on *continuance usage intention*, *perceived usefulness* has a positive and significant effect on *continuance usage intention*, *perceived quality* has a positive and significant effect on *continuance usage intention* through *customer satisfaction* and *perceived usefulness* has a positive and significant effect on *continuance usage intention* through *customer satisfaction*.

**Keywords:** *perceived quality, perceived usefulness, customer satisfaction, continuance usage intention*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Pada umumnya, jika suatu pembeli hendak membeli suatu makanan, maka pembeli tersebut harus membelinya secara langsung pada suatu restoran atau jenis tempat makan lainnya. Tentunya hal tersebut akan merepotkan bagi sang pembeli, karena dengan cara tersebut waktu dan tenaga sang pembeli tersebut akan terbuang. Ditambah lagi dengan adanya virus Covid-19 yang sedang mewabah, pembeli menjadi enggan untuk keluar dari rumah hanya untuk membeli suatu makanan. Tentunya hal tersebut akan menjadi masalah bagi para pembeli yang harus memenuhi kebutuhannya dan para penjual yang harus mencari nafkah. Dengan adanya masalah tersebut, tentunya akan mendorong masyarakat dalam menerima perkembangan teknologi yang dapat menghasilkan solusi dalam mengatasi masalah tersebut (Oktari *et al*, 2020). Dengan adanya beragam layanan pengiriman makanan, maka masyarakat dapat memesan makanan secara *online*. Tentunya hal tersebut akan jauh lebih praktis dan mudah daripada mendatangi tempat tujuan untuk membeli makanan.

Layanan pengiriman makanan di Indonesia cukup beragam dan salah satu layanan pengiriman makanan yang banyak digemari adalah GrabFood. GrabFood adalah aplikasi layanan pemesanan dan pengantaran makanan yang berguna bagi masyarakat yang tidak dapat atau tidak mau pergi ke restoran untuk memesan makanan. GrabFood menjadi layanan yang diminati masyarakat Indonesia pada saat pandemi Covid-19 yang mengakibatkan masyarakat harus melakukan segala aktivitasnya di rumah masing-masing. Sementara kebutuhan akan pangan tetap harus dipenuhi oleh masyarakat. Oleh karena itu GrabFood menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat yang ingin membeli makanan tanpa harus keluar dari rumah (Reppi *et al*, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived quality* dan *perceived usefulness* terhadap *continuance usage intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan GrabFood di Jakarta.

### Rumusan masalah

Dengan ditetapkannya latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan GrabFood di Jakarta?
- b. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan GrabFood di Jakarta?
- c. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *continuance usage intention* pada pelanggan GrabFood di Jakarta?
- d. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *continuance usage intention* pada pelanggan GrabFood di Jakarta?
- e. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *continuance usage intention* pada pelanggan GrabFood di Jakarta?
- f. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *continuance usage intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan GrabFood di Jakarta?
- g. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *continuance usage intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan GrabFood di Jakarta?

### Kajian teori

(Salim & Rodhiah, 2022) menyimpulkan bahwa, “*Perceived quality is a form of assessment given by consumers by considering the advantages of the products and services offered.*” Penilaian konsumen tersebut dapat berupa sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dan ulasan terhadap produk yang terkait. Menurut Susanto & Aljoza (2015), Akoglu & Ozbek

(2021) dan Inan *et al.* (2021) terdapat 4 (empat) dimensi yang mempengaruhi *perceived quality*, yaitu: (1) Kepastian, (2) Keandalan, (3) Prioritas dan (4) Keresponsifan.

### ***Perceived usefulness***

(Ashaduzzaman *et al.*, 2022) mengatakan bahwa, “*Perceived usefulness refers to customers’ belief that a product or service is useful and effective in satisfying a particular need.*” Atau dapat diartikan sebagai tolak ukur keefektifan yang dipercaya oleh konsumen dari sebuah alat atau sistem yang telah dibuat dan dapat membantu mempermudah kegiatan manusia. Menurut Kim *et al.* (2019), Cheng (2022) & Tandon *et al.* (2017), ada 3 (tiga) dimensi yang mempengaruhi *perceived usefulness*, yaitu: (1) Meningkatkan Efektivitas Kerja, (2) Mempermudah Pekerjaan dan (3) Membantu Pekerjaan.

### ***Customer satisfaction***

(Nawawi & Puspitowati, 2015) mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi harapan pelanggan.” Evaluasi yang diberikan konsumen berdasarkan kesan yang diterima setelah menikmati suatu produk atau layanan tertentu. Menurut Kim *et al.* (2021), Tandon *et al.* (2017) & Lee D. H. (2022), ada 3 (tiga) dimensi yang mempengaruhi *customer satisfaction*, yaitu: (1) Harapan, (2) Layanan yang Dirasakan & (3) Memuaskan Pelanggan.

### ***Continuance usage intention***

(Khalil *et al.*, 2021) mendefinisikan *continuance usage intention* sebagai “... *the behavior of a user to continue using a service after accepting it.*” Perilaku tersebut dapat mengarah pada pikiran konsumen untuk terus membeli produk tersebut secara berkelanjutan sebagai suatu kebutuhannya. Menurut Rahi & Ghani (2019), Kim (2022), Inan *et al.* (2021) & Cheng (2022), ada 4 (empat) dimensi yang mempengaruhi *continuance usage intention*, yaitu: (1) Jaminan, (2) Reaktivitas, (3) Dependensi dan (4) Kata dari Mulut.

### ***Kaitan antara perceived quality dengan customer satisfaction***

Menurut Tzavlopoulos *et al.* (2019), Prasad (2018), dan Özkan *et al.* (2020) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, jika *perceived quality* meningkat maka *customer satisfaction* juga ikut meningkat.

### ***Kaitan antara perceived usefulness dengan customer satisfaction***

Menurut Ghani *et al.* (2017), Inan *et al.* (2021), Wilson, Keni, dan Tan (2021), dan Jo (2022), *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, jika *perceived usefulness* meningkat, maka *customer satisfaction* juga meningkat.

### ***Kaitan antara customer satisfaction dengan continuance usage intention***

Menurut Inan *et al.* (2021), Ashraf *et al.* (2020), dan Abu *et al.* (2017), menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention*. Artinya, jika *customer satisfaction* meningkat maka *continuance usage intention* juga ikut meningkat.

### ***Kaitan antara perceived quality dengan continuance usage intention***

Menurut Raman & Aashish (2021), Lee & Kim (2017), dan Giovanis *et al.* (2015), menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention*. Artinya, jika *perceived quality* meningkat maka *continuance usage intention* juga ikut meningkat.

### **Kaitan antara *perceived usefulness* dengan *continuance usage intention***

Menurut Shiau et al, (2020), Maghrabi & Dennis (2011), dan Joo & Choi (2016), menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention*. Artinya, jika *perceived usefulness* meningkat maka *continuance usage intention* juga ikut meningkat.

### **Kaitan antara *perceived quality* terhadap *continuance usage intention* melalui *customer satisfaction***

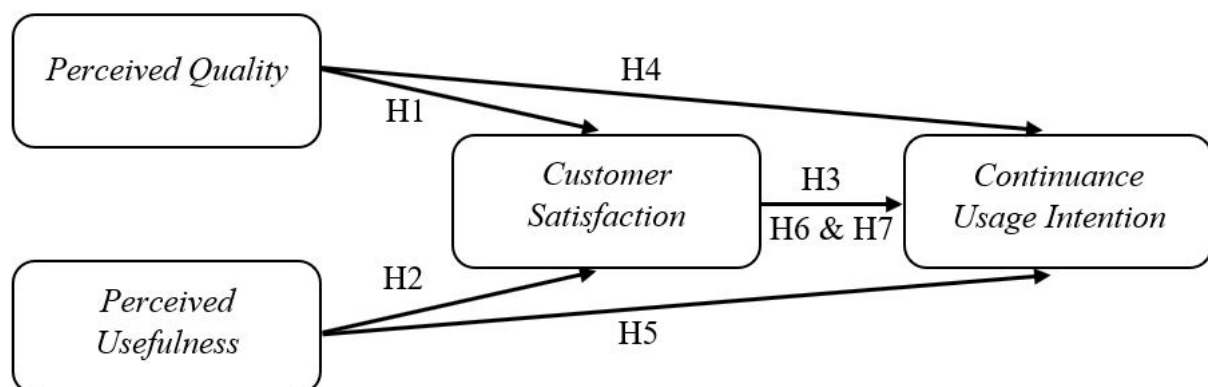
Menurut Stefanovic et al, (2011), Gao & Bai (2014), dan Inan et al (2021), menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention* melalui *customer satisfaction*. Artinya, jika *perceived quality* meningkat maka *customer satisfaction* dan *continuance usage intention* juga ikut meningkat.

### **Kaitan antara *perceived usefulness* terhadap *continuance usage intention* melalui *customer satisfaction***

Menurut Inan et al (2021), Zheng (2020), dan Foroughi et al, (2019), menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention* melalui *customer satisfaction*. Artinya, jika *perceived usefulness* meningkat maka *customer satisfaction* dan *continuance usage intention* juga ikut meningkat.

### **Hipotesis penelitian**

Untuk memperkuat argumen dari peneliti, maka dibuatlah model penelitian dan hipotesis sebagai berikut dengan tujuan memperjelas tujuan penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang sudah ditampilkan, maka dapat dijabarkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance Usage Intention*.

H4: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Continuance Usage Intention*.

H5: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Usage Intention*.

H6: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Continuance Usage Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

H7: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Usage Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Rahi (2017) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai “... *the type of research that aimed at obtaining information on current state of phenomena.*” Desain penelitian deskriptif sesuai dengan jenis penelitian ini karena desain deskriptif yang baik memicu penjelasan pada hubungan sebab dan akibat antar variabelnya. Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah seluruh pengguna GrabFood di Kota Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik *purposive sampling* dipakai pada penelitian ini karena peneliti menargetkan orang-orang yang mempunyai karakteristik tertentu yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti agar dapat membantu menghasilkan data yang relevan. Kriteria responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan layanan GrabFood dan berdomisili di Kota Jakarta. Populasi yang diambil adalah seluruh pengguna GrabFood di Jakarta. Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden. Jumlah sampel tersebut ditetapkan oleh peneliti karena jumlah sampel tersebut adalah jumlah sampel yang ideal dan dapat dicapai oleh peneliti dalam mencari responden pada penelitian ini. Jenis pengujian pada penelitian ini adalah dengan pengujian *bootstrapping* pada SmartPLS versi 4.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil uji hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis dengan menggunakan kalkulasi *bootstrapping* pada SmartPLS versi 4. Tujuan dilakukannya kalkulasi tersebut adalah untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak. Hair Jr *et al*, (2017) mengatakan bahwa syarat agar hipotesis dikatakan positif adalah t-statistik harus lebih besar dari 1,96. Sedangkan untuk mencapai tingkat signifikan adalah *p-value* harus dibawah 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis  
Sumber: Pengolahan data dari SmartPLS versi 4

| Variabel  | T-Statistik | P-Value |
|---|-------------|---------|
| <i>Perceived Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>   | 3,002       | 0,003   |
| <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>                                      | 6,222       | 0,000   |
| <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Continuance Usage Intention</i>                               | 3,259       | 0,002   |
| <i>Perceived Quality</i> → <i>Continuance Usage Intention</i>                                   | 3,263       | 0,002   |
| <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Continuance Usage Intention</i>                                | 2,023       | 0,046   |
| <i>Perceived Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Continuance Usage Intention</i>    | 2,777       | 0,007   |
| <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Continuance Usage Intention</i> | 2,511       | 0,014   |

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa, pada hipotesis 1, *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t-statistik sebesar 3,002 dan *p-value* sebesar 0,003. Pada hipotesis 2, *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t-statistik sebesar 6,222 dan *p-value* sebesar 0,000. Pada hipotesis 3, *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention* dengan nilai t-statistik sebesar 3,259 dan *p-value* sebesar 0,002. Pada hipotesis 4, *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention* dengan nilai t-statistik sebesar 3,263 dan *p-value* sebesar 0,002. Pada hipotesis 5, *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention* dengan nilai t-statistik sebesar 2,023 dan *p-value* sebesar 0,046. Pada hipotesis 6, *perceived quality* berpengaruh terhadap *continuance usage intention* melalui *customer satisfaction* secara positif dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,777 dan *p-value* sebesar 0,007. Pada hipotesis 7,

*perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance usage intention* melalui *customer satisfaction* secara positif dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,511 dan *p-value* sebesar 0,014.

### **Pembahasan**

Pada pengujian hipotesis, peneliti mendapatkan hasil bahwa semua hipotesis diterima karena semua hipotesis memiliki nilai t-statistik diatas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan. Alasan terjadinya pengaruh yang positif terhadap seluruh hipotesis pada penelitian ini adalah searahnya variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika nilai dari suatu variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependennya juga ikut meningkat. Selanjutnya, alasan didapatkannya pengaruh yang signifikan terhadap seluruh hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat faktor yang mempengaruhi antar variabel pada setiap hipotesis. Berdasarkan data yang diterima dari 100 responden yang terdiri dari mahasiswa Universitas Tarumanagara fakultas ekonomi, program studi manajemen angkatan 2019 dan kerabat dekat peneliti yang berdomisili di Jakarta, GrabFood telah membuktikan bahwa kualitas dan kegunaan layanan yang diberikan memuaskan para konsumennya, sehingga konsumen menggunakan layanannya secara terus-menerus. Kehadiran GrabFood pada masa pandemi ini membantu mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka. Tentunya alasan tersebut didukung oleh hasil data yang telah didapatkan pada penelitian ini yang membuktikan bahwa faktor kualitas dan kegunaan yang dimiliki GrabFood memuaskan para konsumennya. Dikarenakan masa pandemi yang berlangsung dengan jangka yang panjang, maka konsumen yang telah merasakan kualitas dan kegunaan yang dimiliki GrabFood dan telah merasa puas pada layanan GrabFood dapat mengandalkan layanannya secara berkelanjutan.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. *Perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- b. *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- c. *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention*.
- d. *Perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention*.
- e. *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention*.
- f. *Perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention* melalui *customer satisfaction*.
- g. *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention* melalui *customer satisfaction*.

### **Saran**

Berdasarkan uraian tentang pembahasan dan kesimpulan di atas, maka beberapa saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

#### **a. Saran untuk GrabFood**

Indikator yang mempunyai nilai terkecil pada variabel *perceived quality* dengan nilai 0,750 berkaitan dengan tingkat terorganisirnya sistem yang dimiliki Grabfood. Oleh karena itu peneliti

menyarankan GrabFood agar dapat mengembangkan sistemnya, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam menggunakan layanan dari GrabFood. Indikator yang mempunyai nilai terkecil pada variabel *perceived usefulness* dengan nilai indikator 0,771 berkaitan dengan hadirnya GrabFood yang dapat membantu dalam memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan GrabFood agar dapat lebih mendekati diri kepada konsumennya, sehingga keinginan konsumen dapat diketahui dan dapat dipenuhi oleh GrabFood. Indikator yang mempunyai nilai terkecil pada variabel *customer satisfaction* dengan nilai indikator 0,807 berkaitan dengan konsumen yang merasa bersyukur dan beruntung dengan adanya GrabFood yang membantu kehidupan mereka. Oleh karena itu peneliti menyarankan GrabFood agar dapat meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar ekspektasi konsumen dapat dipenuhi. Indikator yang mempunyai nilai terkecil pada variabel *continuance usage intention* dengan nilai indikator 0,750 berkaitan dengan keinginan konsumen yang ingin menggunakan layanan GrabFood kembali. Oleh karena itu peneliti menyarankan GrabFood agar dapat menciptakan layanan yang dibutuhkan pada kehidupan sehari-hari kepada benak konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tidak menganggap layanan GrabFood hanya untuk memenuhi keinginannya semata, namun suatu kewajiban dalam memenuhi kebutuhan.

#### **b. Saran bagi peneliti selanjutnya**

Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan wilayah yang diteliti dan menambah ukuran sampel yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih akurat. Selain itu, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan model penelitian ini, hal tersebut bertujuan agar variabel-variabel lain yang berkaitan yang tidak diteliti pada penelitian ini dapat diteliti pada penelitian-penelitian berikutnya. Variabel-variabel tersebut antara lain adalah *perceived ease of use* dan *customer loyalty*. Selain itu peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menambahkan karakteristik responden seperti gaji dan pendidikan/pekerjaan.

#### **Ucapan terima kasih**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing yakni, Bapak Tony Nawawi, Drs., M.M. yang telah membimbing peneliti dalam menyusun penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner secara sukarela dan untuk para pihak-pihak yang terkait dalam membantu memberikan kontribusi kepada peneliti baik berupa dukungan maupun doa.

#### **REFERENSI**

- Abu, S. T., Onyia, O. P., Harrison, T., & Lindsay, V. (2017). Effects of Perceived Cost, Service Quality, and Customer Satisfaction on Health Insurance Service Continuance. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 22 No. 4, pp. 173-186.
- Ashaduzzaman, M., Jebarajakirthy, C., Weaven, S. K., Maseeh, H. I., Das, M., & Pentecost, R. (2022). Predicting Collaborative Consumption Behaviour: a Meta-Analytic Path Analysis on the Theory of Planned Behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 4, pp. 968-1013.
- Ashraf, M., Ahmad, J., Sharif, W., Raza, A. A., Shabbir, M. S., Abbas, M., & Thurasamy, R. (2020). The Role of Continuous Trust in Usage of Online Product Recommendations. *Online Information Review*, Vol. 44 No. 4, pp. 745-766. doi:DOI: 10.1108/OIR-05-2018-0156
- Cheng, Y. M. (2022). How Can Robo-Advisors Retain End-Users? Identifying the Formation of an Integrated Post-Adoption Model. *Journal of Enterprise Information Management*. doi:DOI: 10.1108/JEIM-07-2020-0277

- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the Determinants of Mobile Banking Continuance Usage Intention. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Gao, L. L., & Bai, X. S. (2014). An Empirical Study on Continuance Intention of Mobile Social Networking Services: Integrating the IS Success Model, Network Externalities and Flow Theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 2, pp. 168-189.
- Ghani, M. A., Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017). Adoption of Internet Banking: Extending the Role of Technology Acceptance Model (TAM) with E-Customer Service and Customer Satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, Vol. 35, No. 9, pp. 1918-1929.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of Service Fairness in the Service Quality – Relationship Quality – Customer Loyalty Chain: An Empirical Study. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 25 No. 6, pp. 744-776. doi:DOI: 10.1108/JSTP-11-2013-0263
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.
- Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Soemawilaga, F. F., Melinda, F., Puspacinantya, & Amalia, Y. (2021). Service Quality and Self-Determination Theory Towards Continuance Usage Intention of Mobile Banking. *Intention of Mobile Banking*, pp. 2053-4620. doi:DOI: 10.1108/JSTPM-01-2021-0005
- Jo, H. (2022). Examining the Key Factors Influencing Loyalty and Satisfaction Toward the Smart Factory. *Journal of Business & Industrial Marketing*. doi:https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2021-0124
- Joo, S., & Choi, N. (2016). Understanding Users' Continuance Intention to Use Online Library Resources Based on an Extended Expectation-Confirmation Model. *The Electronic Library*, Vol. 34 No. 4, pp. 554-571.
- Khalil, A. A., Meyliana, Hidayanto, A. N., & Prabowo, H. (2021). Identification of Factor Affecting Continuance Usage Intention of mHealth Application. *International Conference on Informatics and Computational Sciences*, pp. 1-6.
- 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*, Vol. 46, pp. 187-197.
- Kim, J. H., Kim, M. J., Park, M. J., & Yoo, J. M. (2021). How Interactivity and Vividness Influence Consumer Virtual Reality Shopping Experience: the Mediating Role of Telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 502-525.
- Kim, S. S. (2022). Quality of Smart-Work Support Service, Perceived Value and Intention to Continue Smart-Work: Empirical Evidence from Korea. *Information Technology & People*.
- Lee, D. H. (2022). The Trinity of Extended Service Quality, Distinct Perceived Value, and Customer Loyalty Facilitators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:DOI: 10.1108/APJML-01-2022-0048
- Lee, S. J., & Kim, B. G. (2017). The Impact of Qualities of Social Network Service on the Continuance Usage Intention. *Management Decision*, Vol. 55 No. 4, pp. 701-729. doi:DOI: 10.1108/MD-10-2016-0731
- Maghrabi, T. A., & Dennis, C. (2011). What Drives Consumers' Continuance Intention to E-Shopping?: Conceptual Framework and Managerial Implications in the Case of Saudi Arabia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 12, pp. 899-926.



- Mansouri, H., Boroujerdi, S. S., & Husin, M. M. (2022). The Influence of Sellers' Ethical Behaviour on Customer's Loyalty, Satisfaction and Trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 26 No. 2*, pp. 267-283.
- Nawawi, M. T. & Puspitowati, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Perpustakaan Sebagai Prediktor terhadap Kepuasan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, 20(2)*, 320-334. <https://doi.org/10.24912/je.v20i2.163>
- Oktari, R., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang. *International Journal of Management and Humanities (IJMH), Vol. 4 No.5*, pp. 52-59.
- Özkan, P., Süer, S., Köymen, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer loyalty: The Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 38 No. 2*, pp. 384-405.
- Prasadh, R. R. (2018). Examining the Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty in the Indian E-Banking Context. *Journal of Management Research, Vol. 18, No. 3*, pp. 38–49.
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences, Vol. 6, No. 2*.
- Rahi, S. & Ghani, M. A. (2019). Integration of Expectation Confirmation Theory and Self-Determination Theory in Internet Banking Continuance Intention. *Journal of Science and Technology Policy Management, Vol. 10 No. 3*, pp. 533-550. doi:DOI: 10.1108/JSTPM-06-2018-0057
- Raman, P., & Aashish, K. (2021). To Continue or not to Continue: a Structural Analysis of Antecedents of Mobile Payment Systems in India. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 39 No. 2*, pp. 242-271. doi:DOI: 10.1108/IJBM-04-2020-0167
- Reppi, L. V., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). The Influences of Promotion Mix and Service Quality on GrabFood Purchasing Decision (Study of GrabFood Service Users in the City of Manado During the Covid-19 Pandemic). *Jurnal EMBA, Vol. 9 No. 3*, pp. 1482-1490.
- Salim, M. & Rodhiah. (2022). The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(1)*, 2422-2432. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3844>
- Shiau, W. L., Yuan, Y., Pu, X., Ray, S., & Chen, C. C. (2020). Understanding Fintech Continuance: Perspectives from Self-Efficacy and ECT-IS Theories. *Industrial Management & Data Systems, Vol. 120 No. 9*, pp. 1659-1689. doi:DOI: 10.1108/IMDS-02-2020-0069
- Stefanovic, D., Drapsin, M., Nikolic, J., Scepanovic, D., Radjo, I., & Drid, P. (2011). Empirical Study of Student Satisfaction in E-Learning System Environment. *Technics Technologies Education Management, Vol. 6 No. 4*, pp. 1152-1164.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing Customer Satisfaction: Users Perspective Towards Online Shopping. *Nankai Business Review International, Vol. 8 No. 3*, pp. 266-288. doi:DOI: 10.1108/NBRI-04-2016-0012
- Temraz, N. (2018). Improvement of the Reliability of a Dependent System Under Copula. *International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 35 No. 10*, pp. 2414-2435. doi:DOI: 10.1108/IJQRM-09-2017-0201

- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the Impact of E-Commerce Quality on Customers' Perceived Risk, Satisfaction, Value and Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 11, No. 4, pp. 576-587.
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gajah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Zheng, L. (2020). The Role of Consumption Emotions in Users' Mobile Gaming Application Continuance Intention. *Information Technology & People*, Vol. 33 No. 1, pp. 340-360. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0197>