

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 E-Commerce

E-commerce adalah suatu proses transaksi barang atau jasa dan mencari informasi mengenai suatu produk yang dilakukan melalui internet (Ahmad et al., 2010). Menurut Kowtha & Choon (2001) *e-commerce* merupakan sebuah bisnis yang adanya proses transaksi secara online yang dilakukan oleh *business to business* (B2B) atau *business to customer* (B2C). Menurut Lin (2007) *e-commerce* pada *website* dibagi menjadi 3 tahap yaitu *pre-sales*, *online sales*, dan *after sales*. *Pre-sales* merupakan tahap untuk menarik pelanggan melalui informasi produk dan harga. *Online sales* merupakan aktivitas pembelian konsumen, dimana adanya proses transaksi yang dilakukan secara online. *After sales* merupakan pelayanan setelah proses transaksi yang diberikan oleh penjual seperti layanan pengiriman, masalah terhadap produk atau jasa dan layanan pelanggan.

Dalam *website commerce*, *website* telah menambahkan fitur baru agar pelaku bisnis dapat meningkatkan *marketing* mereka melalui *word of mouth*, dapat meningkatkan dan membangun loyalitas konsumen, dan memberikan pengalaman interaktif dan lebih social saat konsumen berbelanja secara online (Gonçalves Curty & Zhang, 2013). Menurut Kowtha & Choon (2001) *E-commerce* dan *website* memiliki tiga faktor yang mempengaruhi perkembangannya yaitu kompetitif, strategi perusahaan dan kompetensi yang dibutuhkan. Ketiga faktor ini dipengaruhi

oleh perkembangan dan lingkungan yang fluktuatif, agresif, fleksibel dalam *e-commerce*, sehingga dalam melakukan tolak ukur sebuah *website* suatu perusahaan mengadopsi *e-commerce* dari kompetitornya.

Dari penjelasan diatas Adapun definisi *E-Commerce* yang digunakan adalah proses transaksi secara online yang dilakukan oleh *business to business* (B2B) atau *business to customer* (B2C) (Kowtha & Choon, 2001).

2.1.2 Interactivity

Interactivity pada sebuah *website* merupakan sebuah komunikasi timbal balik yang terjadi karena adanya fitur interaktif yang ada pada sebuah *website* yang memungkinkan untuk berkomunikasi antara pengguna dan sistem untuk memperoleh informasi (Yang & Shen, 2018). *Interactivity* juga berarti informasi yang didapatkan dari 2 arah yang pengguna *website* harus dapat berperan aktif pada komunikasi yang terjadi pada *website* bukan komunikasi dilakukan secara pasif (Shyam Sundar, 2012). Menurut Liu Y (2003) *interactivity* pada sebuah *website* dapat terjadi karena adanya 3 aspek yang berbeda yaitu *two-way communication* dimana aliran informasi terjadi secara 2 arah yang terjadi pertukaran informasi secara berurutan atau berkesinambungan, lalu *synchronicity* yang merupakan pertukaran informasi yang harus terjadi dengan menerima respon yang cepat dan *active control* baik sistem ataupun pengunjung dapat mempengaruhi komunikasi aktif pada *website*. Komunikasi yang ada pada sebuah *website* juga harus memberikan komunikasi yang ideal yang membuat pengunjung dan sistem *website* dapat berinteraksi secara transparan (Wu, 2006).

Interactivity yang tinggi pada *website* dapat menghasilkan respond yang menguntungkan dari para pengunjung sehingga adanya kunjungan kembali pada *website* (van Noort et al., 2012). Keuntungan ini didapatkan dari pengunjung *website* yang menerima informasi yang diinginkan dengan menekan link pada *website* tersebut (Amichai-Hamburger et al., 2004). Dalam meningkatkan jumlah kunjungan melalui *interactivity* pada *website*, *website* dapat menggunakan fitur *interactivity modality* (Oh & Sundar, 2015). Pada sebuah *website* dengan *interactivity modalitas* dapat memberikan fitur yang interaktif dengan jelas seperti gambar yang dapat di slide dan pesan interaktif yang ada pada *website* dapat menawarkan interaksi yang lebih halus kepada pengunjung pada konten (Oh & Sundar, 2015). Pengunjung *website* yang memiliki keterampilan pada internet memiliki ketertarikan pada *website* yang lebih interaktif (Jee & Lee, 2002).

Dalam penelitian Abou-Shouk & Khalifa (2017) menunjukkan kurangnya interaktifitas pada sebuah *website* berdampak negative bagi pengunjung dan berakibat pengunjung mencari *website* alternatif baru untuk melakukan pembelian karena *website* yang dikunjungi tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dan lambat dalam menanggapi pertanyaan. Maka dari itu *website* harus dapat melibatkan pengunjung, responsive, menghibur dan partisipatif (Yang & Shen, 2018).

Adapun definisi dari variabel *interactivity* dalam penelitian ini adalah sebuah komunikasi timbal balik yang terjadi karena adanya fitur interaktif yang ada pada

sebuah *website* yang memungkinkan untuk berkomunikasi antara pengguna dan sistem untuk memperoleh informasi (Yang & Shen, 2018).

2.1.3 Ease of Information Access

Informasi yang ada pada sebuah *website* dapat menjadi salah satu faktor agar pengunjung dapat menggunakan dan berkunjung kembali pada *website* (Aljukhadar & Senecal, 2015). Dalam penelitian Kim & Niehm (2009) kualitas informasi sebuah *website* dapat dilihat dari fitur interaktif dan kelengkapan yang ada didalam situs web, yang dimana interaktif dan kelengkapan pada akses informasi dapat mempermudah para pengunjung untuk melakukan transaksi pada *website* tersebut sehingga munculnya niat beli dan juga loyalitas pada pelanggan. Informasi yang detail dan terperinci dapat meningkatkan kualitas pembelian pada *website* (Salehi et al., 2012).

Informasi yang dibawa oleh suatu *website* bukan hanya sekedar informasi produknya saja, tapi juga mengenai informasi keseluruhan isi dalam *website*. Chen et al (2017) percaya akses informasi pada sebuah *website* bukan hanya sekedar informasi yang ada pada produk atau layanan saja, tetapi juga soal informasi yang relevan, dapat memadai keinginan pengunjung, informasi yang diberikan akurat dan informasi yang ada pada *website* selalu *update* setiap waktu. Dengan memberikan akurasi dan ketepatan waktu pada sebuah *website* maka dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dalam mengakses informasi yang terdapat pada *website* tersebut.

Adapun definisi dari variabel *ease of information access* dalam penelitian ini adalah akses informasi pada sebuah *website* bukan hanya sekedar informasi yang ada pada produk atau layanan saja, tetapi juga soal informasi yang relevan, dapat memadai keinginan pengunjung, informasi yang diberikan akurat dan informasi yang ada pada *website* selalu *update* setiap waktu (Chen et al., 2017).

2.1.4 Promotional Offers

Menurut Sahraoui Kchaou & Ben Amara (2014) promosi dapat dijelaskan oleh apa yang ditawarkan dalam hal pengurangan biaya, peningkatan kualitas produk, penghematan yang bermanfaat bagi konsumen dalam meningkatkan efektivitas pengalaman berbelanja. Promosi pada sebuah *website* dapat menjadi strategi untuk meningkatkan awareness pada shopping *website* (Rakesh & Khare, 2012a). Selain untuk mempromosikan *website*, strategi promosi dapat digunakan untuk mempertahankan pengunjung dan menarik pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali pada *website* sehingga dapat meningkatkan penjualan (Yahya et al., 2019). Strategi promosi ini dapat meningkatkan perasaan positif pengunjung atau konsumen terhadap pembelian dan loyalitas sehingga mendorong adanya pembelian berulang pada *website* (Pelet et al., 2018).

Pada konsumen saat melihat adanya diskon produk pada *website*, konsumen akan merasa adanya penghematan pengeluaran apabila membeli produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi niat beli (Agmeka et al., 2019). Menurut (Sohn & Kim, 2020) Dalam mendorong pembelian produk pada *website*, promosi digunakan untuk mendorong rangsangan pembelian konsumen dalam jangka pendek. Dalam

penelitian So et al (2005) menemukan adanya niat beli yang tinggi dikarenakan promosi yang ditawarkan oleh *website* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun definisi dari variabel *promotional offers* dalam penelitian ini adalah apa yang ditawarkan dalam hal pengurangan biaya, peningkatan kualitas produk (Sahraoui Kchaou & Ben Amara, 2014),

2.1.5 Customer Reviews

Menurut Melián-González et al. (2013) *online customer review* merupakan aspek penting dalam keputusan niat beli konsumen. Partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan secara online memegang peran penting yang akan menentukan performa dari *service* atau produk yang ditawarkan (Nieto et al., 2014). Ulasan yang diberikan oleh konsumen yang terbuka secara publik dapat menyebabkan tersebarnya ke banyak calon pembeli (Jeong & Mindy Jeon, 2008). Ulasan pada *website* dapat memberikan informasi yang sistematis kepada konsumen (Cheng & Ho, 2015).

Dalam meningkatkan niat beli, konsumen bukan hanya mencari deskripsi produk tapi sekarang konsumen membaca review produk atau jasa yang ada pada *website* (D. Wang et al., 2013). Menurut Mauri & Minazzi (2013) ulasan positif diperoleh dari pengalaman konsumen yang menguntungkan dan konsumen melakukan rekomendasi produk atau jasa kepada calon pembeli, sedangkan ulasan negatif diperoleh dari pengalaman buruk yang didapatkan oleh konsumen dan tidak merekomendasikan produk atau jasa tersebut. Dengan ulasan positif dan berkualitas maka dapat mengarah kepada niat beli konsumen (Erkan & Elwalda, 2018).

Elwalda et al. (2016) berpendapat bahwa *e-vendor* dapat menyediakan fitur untuk memposting ulasan konsumen pada *website* agar meningkatkan kualitas niat beli konsumen.

Adapun definisi dari variabel *customer reviews* dalam penelitian ini adalah partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan secara online memegang peran penting yang akan menentukan performa dari *service* atau produk yang ditawarkan (Nieto et al., 2014).

2.1.6 Trust

Menurut Hong & Cha (2013) *trust* merupakan hal yang penting karena adanya hubungan antara sifat impersonal dan sistem internet. *Trust* dapat mengurangi keraguan konsumen dalam berbelanja online dengan cara penjual dapat menyediakan dan mengirimkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (R. Li et al., 2007). *Trust* memiliki dampak pada niat beli dan mengurangi keraguan pada konsumen yang dimana, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin rendah keraguan yang dirasakan dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap *website* (Mansour et al., 2014). Menurut Joko Wijoseno & Ariyanti (2017) *trust* memiliki 2 konsep yang pertama adalah *trusting intention* yang dimana seseorang siap untuk mempercayai orang lain dalam situasi tertentu dan yang kedua adalah *trusting beliefs* yang berarti seseorang mempercayai orang lain dikarenakan orang tersebut baik, dapat diandalkan, kompeten, jujur.

Menurut Joko Wijoseno & Ariyanti (2017) kepercayaan yang tinggi pada sebuah teknologi atau *website* maka dapat menghasilkan niat beli bagi konsumen

di Indonesia. Heijden et al. (2003) berpendapat bahwa apabila konsumen tidak berbelanja pada *website* yang dapat dipercaya maka konsumen juga tidak akan berbelanja pada *website* yang tidak dapat dipercaya. Maka dari itu kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi niat beli dan memperoleh informasi pada *website* (Lu et al., 2010).

Pelaku bisnis dalam membuat sebuah *website* harus dapat memahami faktor apa saja yang menjadikan penentu pada kepercayaan dan niat beli konsumen (Kooli et al., 2014). Pelaku bisnis harus sadar betapa pentingnya *trust* dalam transaksi online yang dimana banyak ketidakpastian dan ketidakpercayaan dalam berbelanja online, serta *trust* menjadi faktor penting dalam bertahannya bisnis pada industry (Lin & Lu, 2010). Sebuah produk atau merek yang memiliki *trust* yang tinggi dari konsumen maka akan berpengaruh positif pada *continuance intention* (Harrigan et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, Adapun definisi dari *trust* yang digunakan pada penelitian ini adalah hubungan antara sifat impersonal dan sistem internet Hong & Cha (2013).

2.1.7 *Continuance Intention*

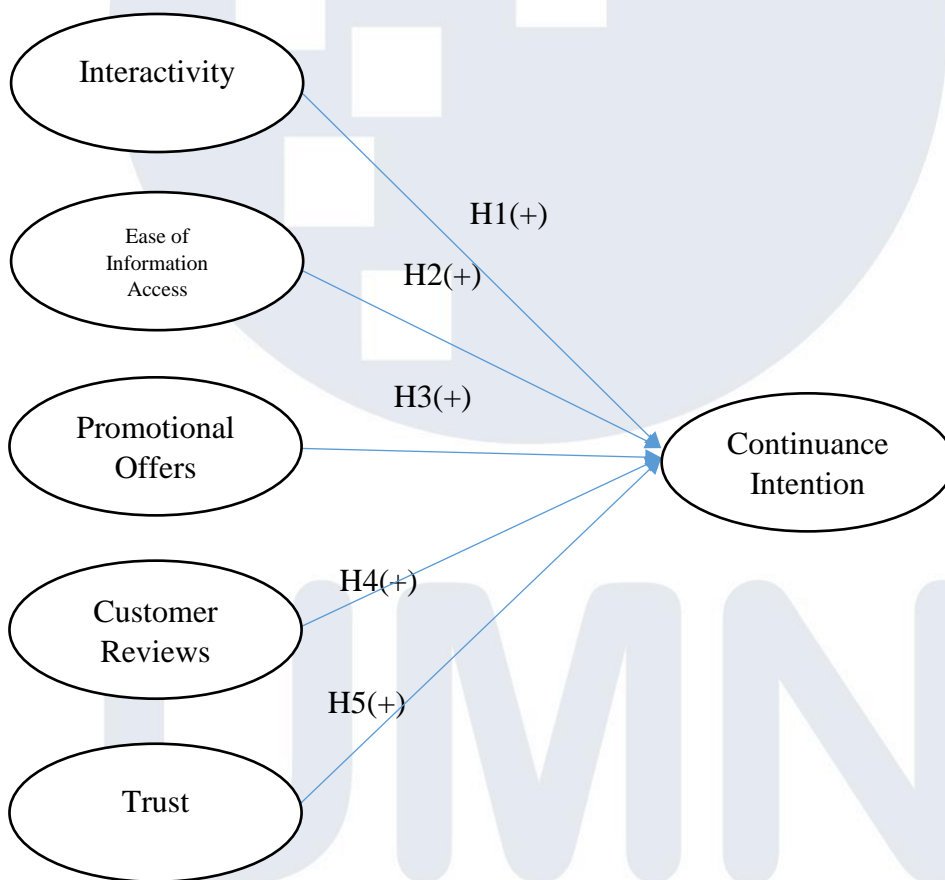
Continuance intention menjadi salah satu studi penting dalam penelitian sistem informasi yang dimana *continuance intention* dapat ditentukan dari persepsi dan kepuasan dalam menggunakan sistem informasi tersebut (Lee & Kwon, 2011). Menurut (Ahmad et al., 2010) *Continuance Intention* berasal dari penilaian konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa dengan

mempertimbangkan situasi dan keadaan saat ini. Menurut (Chang, 2013) *continuance intention* merupakan sebuah niat untuk menggunakan sistem yang berkelanjutan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sistem tersebut. Dalam memprediksi *continuance intention* pada konsumen atau pengunjung *website* dapat melihat pada kegunaan yang dirasakan oleh konsumen pada *website* dan kualitas dari *website* itu sendiri (Hu et al., 2009).

Trust pada konsumen juga menjadi faktor penting dalam *continuance intention* yang menekan pada keamanan *e-commerce* seperti *privacy* konsumen (Alain Yee-, 2013). *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang merupakan alat ukur dalam melihat kepuasan dan niat pembelian setelah pembelian, mendeskripsikan detail proses konsumen sampai ketitik melakukan pembelian kembali (Oghuma et al., 2016). Diawali dengan konsumen melakukan pembelian dengan harapan produk atau layanan yang dibeli sesuai dengan ekspektasi konsumen. Setelah produk diterima akan terbentuk sebuah persepsi dan membandingkan produk atau layanan yang telah diterima dengan ekspektasi saat melakukan pembelian. Melihat pada proses *continuance intention* pada ECT, pada akhirnya *continuance intention* harus dipertahankan oleh pelaku bisnis dengan cara meningkatkan efektivitas dari *website* yang sedang dijalankan (Ramayah et al., 2016) dan niat konsumen atas kepuasan dan ekspektasi awal pembelian akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam *continuance intention* (Pereira & Tam, 2021).

Adapun definisi dari variabel *continuance intention* dalam penelitian ini adalah sebuah niat untuk menggunakan sistem yang berkelanjutan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sistem tersebut (Chang, 2013).

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Modifikasi Model Penelitian Khare et al. (2020)

2.3 Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Antara *Interactivity* Terhadap *Continuance Intention*

Interactivity pada sebuah *website* dapat menjadi alasan bagi pengunjung *website* atau konsumen untuk mengunjungi kembali *website* tersebut. *Interactivity* yang tinggi pada sebuah *website* dapat meningkatkan *perceived value* pada konsumen yang mengakibatkan adanya niat untuk melakukan kunjungan kembali (Abdullah et al., 2016). Menurut Ku & Chen (2015) *interactivity* secara signifikan berpengaruh terhadap *satisfaction* dalam membantu pengunjung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga adanya *continuance intention* pada konsumen. Dalam penelitian Zhao & Lu (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *interactivity* dan *continuance intention* pada *website*. Pengaruh ini didukung oleh kebutuhan interaksi para pengguna terhadap sistem terpenuhi maka mereka akan merasa puas terhadap layanan yang ada.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh positif pada *interactivity* terhadap *continuance intention*.

2.3.2. Pengaruh Antara *Ease of Information Access* Terhadap *Continuance Intention*

Penelitian yang dilakukan Joko Wijoseno & Ariyanti (2017) mendapatkan hasil bahwa variabel mengenai informasi berupa informasi produk, pembayaran, pengiriman, layanan yang ditawarkan dapat mempengaruhi dalam *continuance*

intention pada konsumen atau pengunjung. Dalam penelitian Hsu & Lin (2020) menunjukkan intensitas yang tinggi pada informasi produk atau layanan yang ada maka dapat mengurangi biaya transaksi pengguna dan dapat meningkatkan *continuance intention*. Website harus dapat memberikan dan menyesuaikan informasi yang ada dan mengemas konten informasi secara kreatif sehingga membuat pengunjung atau konsumen dapat merasa puas dan efek utama yang didapatkan adalah *continuance intention* (Ku & Chen, 2015). Kepuasan dan kepercayaan konsumen dapat diperoleh dari banyaknya informasi yang diberikan *website* (Chen et al., 2012) dan kepuasan yang didapatkan pada informasi berdampak langsung pada *continuance intention* (Chang, 2013).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H2: Adanya pengaruh positif pada *promotional offers* terhadap *continuance intention*.

2.3.3. Pengaruh Antara *Promotional Offers* Terhadap *Continuance Intention*

Dalam penelitian Pelet et al., (2018) menunjukkan adanya hubungan positif antara *promotional offers* terhadap *continuance intention* yang didapatkan dari perasaan positif pembelian dan loyalitas. (Sohn & Kim, 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa sales promotion dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut (Yahya et al., 2019) pemasar perlu menggunakan *sales promotion strategy* seperti memberikan budget yang besar

untuk anggaran pada promosi agar dapat memperoleh dan mempertahankan konsumen dalam meningkatkan *continuance intention*.

Pada hasil temuan pada penelitian (So et al., 2005) menunjukkan kehadiran *promotional offers* pada sebuah *website commerce* dapat memberikan pengaruh positif pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa pada *website* tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H3: Adanya pengaruh positif pada *promotional offers* terhadap *continuance intention*.

2.3.4. Pengaruh Antara *Customer Reviews* Terhadap *Continuance Intention*

Kualitas dan kuantitas yang ada pada *customer reviews* secara online memiliki pengaruh dalam *continuance intention* (Luo & Ye, 2019). Pengaruh positif terhadap *continuance intention* ini didapatkan karena adanya efek persuasif dari *review online* karena dapat membantu konsumen atau pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Gharaibeh & Gharaibeh (2022) menunjukkan adanya peran penting *customer reviews* terhadap EWOM yang mempengaruhi *continuance intention* konsumen.

Customer reviews dapat membantu konsumen dalam berbagi pengetahuan mengenai produk atau layanan pada *website* yang akhirnya mempengaruhi interpersonal dan membentuk adanya *continuance intention* pada *website* (B. Kim, 2011). Data yang didapatkan Ma et al. (2019) menunjukkan bahwa komentar atau

ulasan positif pada sebuah produk atau layanan dibaca oleh pembeli potensial maka pembeli potensial ini akan merasa puas dengan produk atau layanan yang ada.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H4: Adanya pengaruh positif pada *customer reviews* terhadap *continuance intention*.

2.3.5. Pengaruh Antara *Trust* Terhadap *Continuance Intention*

Dalam penelitian Li et al. (2020) *trust* memberikan efek yang signifikan pada *website continuance intention*. Sebuah produk atau merek yang memiliki *trust* yang tinggi dari konsumen maka dapat berpengaruh positif pada *website continuance intention* (Harrigan et al., 2021). Hasil penelitian Erciş et al. (2012) menunjukkan ketika *trust* konsumen tinggi maka dapat mempengaruhi peningkatan *satisfaction* konsumen, dan *trust* juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga perusahaan atau pelaku bisnis perlu fokus menciptakan peningkatan *trust* pada konsumen. (Hidayat-ur-Rehman et al., 2016) berpendapat bahwa perusahaan dalam meningkatkan *trust* perlu menyesuaikan teknologi yang ada pada online shopping sehingga *enjoyment* yang dirasakan oleh konsumen juga mempengaruhi pada peningkatan *trust* sehingga adanya *repurchase intention* dan *continuance intention*.

Maka dari itu didapatkan hipotesis pada penjelasan diatas:

H5: Adanya pengaruh positif pada *trust* terhadap *continuance intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	(Zhao & Lu, 2012)	<i>Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention</i>	Adanya pengaruh positif <i>interactivity</i> terhadap <i>continuance intention</i>
2.	(Li et al., 2020)	<i>Effects of interactivity on continuance intention of government microblogging services: an implication on mobile social media</i>	Adanya pengaruh positif <i>interactivity</i> terhadap <i>continuance intention</i>
3.	(Ku & Chen, 2015)	<i>Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity</i>	Adanya pengaruh positif <i>interactivity</i> terhadap <i>continuance intention</i>

4.	(Yang & Shen, 2018).	<i>Effects of Web Interactivity: A Meta-Analysis</i>	Definisi <i>Interactivity</i>
5.	(Shyam Sundar, 2012)	<i>Social psychology of interactivity in human-website interaction</i>	Definisi <i>Interactivity</i>
6.	(Chen & Chou, 2012)	<i>Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust</i>	Adanya pengaruh positif <i>ease information access</i> terhadap <i>continuance intention</i>
7.	(Chang, 2013)	<i>Exploring the determinants of e-learning systems continuance intention in academic libraries</i>	Adanya pengaruh positif <i>ease information access</i> terhadap <i>continuance intention</i>
8.	(Chen et al., 2017)	<i>The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty</i>	Definisi <i>Ease of Information</i>

9.	(Hsu & Lin, 2020)	<i>Understanding continuance intention to use online to offline (O2O) apps</i>	Adanya pengaruh positif <i>ease information access</i> terhadap <i>continuance intention</i>
10.	(Sahraoui Kchaou & Ben Amara, 2014)	<i>The Role of Sales Promotion in inducing Impulse Purchases</i>	Definisi <i>Promotional Offres</i>
11.	(Pelet et al., 2018)	<i>Winery website loyalty: the role of sales promotion and service attributes</i>	Adanya pengaruh positif <i>promotional offers</i> terhadap <i>continuance intention</i>
12.	(Wang et al., 2019)	<i>Developing and validating a mobile catering app success model</i>	Adanya pengaruh positif <i>promotional offers</i> terhadap <i>continuance intention</i>
13.	(Nieto et al., 2014)	<i>Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments</i>	Definisi <i>Customer Reviews</i>

14.	(Luo & Ye, 2019)	<i>The Effects of Online Reviews, Perceived Value, and Gender on Continuance Intention to Use International Online Outshopping Website: An Elaboration Likelihood Model Perspective</i>	Adanya pengaruh positif <i>customer reviews</i> terhadap <i>continuance intention</i>
15.	(Gharaibeh & Gharaibeh, 2022)	<i>An Empirical Analysis of User's Continuance Intention (UCI) towards Careem Mobile Application</i>	Adanya pengaruh positif <i>customer reviews</i> terhadap <i>continuance intention</i>
16.	(B. Kim, 2011)	<i>Understanding Antecedents of Continuance Intention in Social-Networking Services</i>	Adanya pengaruh positif <i>customer reviews</i> terhadap <i>continuance intention</i>
17	(Hong & Cha, 2013)	<i>The mediating role of consumer trust in an online merchant in</i>	Definisi Trust

		<i>predicting purchase intention</i>	
18.	(Li et al., 2020)	<i>Effects of interactivity on continuance intention of government microblogging services: an implication on mobile social media</i>	Adanya pengaruh positif <i>trust</i> terhadap <i>continuance intention</i>
19.	(Hidayat-ur-Rehman et al., 2016)	<i>An Empirical Analysis of Consumers' Continuance Intention Towards Online Shopping</i>	Adanya pengaruh positif <i>trust</i> terhadap <i>continuance intention</i>
20.	(Harrigan et al., 2021)	<i>How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication</i>	Adanya pengaruh positif <i>trust</i> terhadap <i>continuance intention</i>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A