

EKSISTENSI TRANSPORTASI ONLINE ERA COVID-19 DITINJAU DARI TRUST DAN SATISFACTION PADA CONTINUANCE INTENTION

Oleh :

Rony Arpinto Ady

Ekonomi/ Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta
Insan_primakarya@yahoo.com

Muhammad Afif Setyawan

Ekonomi/ Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta
Muhammadsetyawan232@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 July - 2022

Accepted 25 July - 2022

Available Online

31 July - 2022

Abstract

This study aims to analyze the existence of online transportation services during the Covid 19 pandemic era in terms of the perception of the level of trust and customer satisfaction in influencing continuance intention. The research sample used was 100 respondents using the probability sampling method, which is a random sampling approach to customers or users of online transportation services who are domiciled in the city of Solo Raya. The data analysis method uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 25 application. The results show that the level of trust and customer satisfaction both jointly and individually has a significant positive effect on continuance intention of online transportation services in the city of Solo Raya. The conclusion of the study provides important information regarding the existence of online transportation services in the Covid 19 pandemic era in terms of customer trust and satisfaction with continuance intentions in helping various public activities such as delivery, purchasing food/gofood, package delivery, online shopping and so on.

Keyword :

trust, satisfaction, continuance intention

1. PENDAHULUAN

Grab, Go-Jek dan Maxim merupakan model transportasi online konvensional yang eksis dan beroperasi di Indonesia. Transportasi online memiliki sejumlah keunggulan antara lain kemudahan dalam hal penggunaan, singkat waktu, serta harga murah atau terjangkau seperti penelitian yang disampaikan (Nguyen-Phuoc, D. Q., Nguyen, H. A., De Gruyter, C., Su, D. N., & Nguyen, 2019). Permasalahan serius melumpuhkan kondisi perekonomian global yang diakibatkan pandemi corona virus (COVID 19). Virus Covid 19 merupakan virus yang mematikan, mudah dan sangat cepat menular. Virus ini berkembang di beberapa negara tidak terkecuali negara Indonesia. Dunia usaha menjadi tidak stabil akibat adanya pandemi global yang diakibatkan corona virus tidak terkecuali bisnis layanan transportasi online. Pemberlakuan *physical distancing* dan himbauan isolasi mandiri atau dirumah saja (*stay at home*)

mengakibatkan pola interaksi dan gaya hidup manusia terpaksa berubah sehingga menyebabkan mobilitas dan ruang gerak yang minim dari pelanggan atau pengguna transportasi online, hal ini otomatis berdampak pada penurunan omset. Ancaman mengenai penyebaran penularan virus corona membawa dampak pada eksistensi transportasi online ditinjau dari *trust* (tingkat kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap *continuance intention* (niat menggunakan kembali) layanan transportasi online.

Perspektif atau sudut pandang berbeda dijelaskan dari hasil investigasi dan eksplorasi mengenai *satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap *continuance intention* (niat menggunakan kembali). Kerangka kerja konseptual yang baru dari beberapa penelitian antara lain penelitian oleh (Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D. T. T., & Johnson, 2020) menjelaskan

bagaimana kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat loyalitas penumpang ride-hailing dipahami dengan lebih baik (Nguyen-Phuoc, D. Q., Nguyen, H. A., De Gruyter, C., Su, D. N., & Nguyen, 2019) dalam penelitiannya menjelaskan prevalensi dan faktor-faktor yang berhubungan dengan kecelakaan lalu lintas dalam layanan transportasi online. (Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, 2018) dalam penelitiannya menjelaskan melalui literatur yang relevan dan wawancara kualitatif sebanyak 71 responden, mengidentifikasi adanya kesesuaian informasi, kompetensi, dan empati sebagai faktor kunci dalam kualitas layanan online.

Hasil penelitian terdahulu masih terbatas terhadap investigasi dan eksplorasi terhadap *satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *continuance intention* (niat menggunakan kembali) pada layanan transportasi online. Penelitian ini mempunyai perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu menunjukkan eksistensi transportasi online dalam mempertahankan *trust* (tingkat kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan pelanggan) di era pandemi Covid 19 yang terjadi di Indonesia terutama di kota Solo Raya.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana persepsi *trust* (tingkat kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh pada *continuance intention* (niat menggunakan kembali) layanan transportasi online di era pandemi Covid 19 baik secara bersama-sama ataupun sendiri-sendiri?

Tujuan dalam penelitian ini yaitu menganalisis eksistensi layanan transportasi online di era pandemi Covid 19 ditinjau dari *trust* (tingkat kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada *continuance intention* (niat menggunakan kembali).

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

***Trust* (Kepercayaan)**

(Rofiq & Mayer et al., 2007) mendefinisikan *trust* (kepercayaan) sebagai kepercayaan yang dimiliki pihak tertentu terhadap orang lain dalam suatu hubungan transaksi berdasarkan keyakinan tertentu bahwa pihak yang dipercaya memiliki kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan. (Rofiq & Mayer et al., 2007) mendefinisikan kepercayaan konsumen menurut Mowen sebagai pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan faedahnya.

(Mutia, 2014) dalam penelitiannya menjelaskan secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali (*repurchase intention*). Perusahaan merubah strategi yang mampu

memberikan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan nilai minat menggunakan kembali (*repurchase intention*) sehingga mampu menumbuhkan hubungan baik terhadap pelanggan. Kepercayaan menjadi variabel yang berpengaruh secara dominan harus tetap dikendalikan secara langsung oleh perusahaan

Kepercayaan pelanggan secara konseptual merupakan keadaan psikologis yang dapat memotivasi seorang dalam rangka kemampuan menerima suatu akibat yang tidak dapat diprediksi sebelumnya dan berdasar pada pengharapan yang membawa keberuntungan dari niat dan perilaku orang lain (Singh, J., & Sirdeshmukh, 2000); (Sanchez-Franco, 2009) dalam makalah nya menganalisis pengaruh moderasi keterlibatan pada hubungan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen dalam e-Banking dengan mengeksplorasi efek interaksi dari keterlibatan pelanggan pada evaluasi layanan e-banking. Sedangkan fokus dari penelitian ini adalah kepercayaan (*trust*) dari responden pelanggan atau penggunaan dalam memanfaatkan layanan transportasi online di era pandemi Covid 19.

***Satisfaction* (Kepuasan)**

Salah satu konsep dalam pemasaran adalah kepuasan pelanggan. (Oliver R. L, 1980) mendefinisikan *satisfaction* (kepuasan) sebagai keadaan psikologis saat perasaan dan harapan dipertemukan yang dirasakan oleh pelanggan atau pengguna dalam mengkonsumsi suatu produk atau menikmati layanan jasa. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang memberikan dampak dalam mempengaruhi sikap pelanggan dalam keberlanjutan atau pembelian berulang dari suatu produk (Oliver R. L, 1980). Menurut (Chen S. C, 2012) semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin positif sikap yang dimiliki pelanggan.

(Darmawan, 2014) menguji faktor-faktor yang menentukan kesuksesan layanan website e-Government melalui persepsi masyarakat terhadap kepuasan pengguna dan niatan untuk menggunakan kembali layanan website e-Government di Indonesia.

***Continuance Intention* (Niat Menggunakan Kembali)**

Continuance Intention (niat untuk menggunakan kembali) dari membeli suatu produk atau menggunakan layanan jasa merupakan indikasi dari pelanggan yang puas dan percaya pada produk atau layanan jasa tersebut. Niat untuk membeli lagi (*repurchase intention*) adalah salah satu tujuan pelanggan yang memotivasi kesediaannya dalam rangka melakukan pembelian ulang dari suatu produk yang telah dikonsumsi atau dibeli sebelumnya (Schiffman, L. G., 2004).

Tercapainya pembelian ulang atas suatu produk atau layanan jasa merupakan bukti bahwa produk atau layanan jasa yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai dampak untuk menggunakan kembali dalam jumlah yang lebih banyak atau menggunakan lebih sering.

3. METODE PENELITIAN

Jenis, Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yang menjelaskan hubungan sebab akibat atau kausal. Jenis penelitian kausalitas adalah penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, selain mengukur kekuatan hubungannya. Menurut Sugiyono, 2014 hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, 2014, metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerikal atau berupa angka.

Populasi penelitian ini adalah pengguna atau pelanggan layanan transportasi online di era pandemi Covid 19 seperti Go-Jek, Grab dan Maxim yang ada di area kota Solo Raya yang memanfaatkan layanan transportasi online. Penelitian ini mengambil sampel dengan metode *probability sampling* yaitu *tekhnik pendekatan random sampling*.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Metode pengumpulan data melalui metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner tipe pertanyaan tertutup (*closed-ended question*). Kuesioner diisi oleh 100 responden pengguna atau pelanggan layanan transportasi online di era pandemi Covid 19 seperti Go-Jek, Grab dan Maxim yang ada di kota Solo Raya.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan jumlah variabel sebanyak 3 yaitu 2 variabel bebas + 1 variabel terikat. Variabel *Independent* (bebas) dalam penelitian ini adalah *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan) sedangkan variabel *Dependent* (terikat) adalah variabel *continuance intention* (niat menggunakan kembali).

Indikator Pengukuran

Indikator pengukuran untuk variabel *trust* (kepercayaan) menggunakan penelitian dari (Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, 2019); (Moriuchi, E., & Takahashi, 2016) dan (Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, 2012) sebagai berikut :

1. Pada era pandemi Covid 19 layanan transportasi online mempunyai komitmen dalam mengutamakan perlindungan terhadap pelanggan dan lingkungan.
2. Pada era pandemi Covid 19 saya percaya bahwa layanan transportasi online dapat mewujudkan ekspektasi.
3. Pada era pandemi Covid 19 layanan transportasi online mengetahui bagaimana memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggan
4. Pada era pandemi Covid 19 layanan transportasi online mampu dan bisa dipercaya dalam memberikan pelayanan.

Indikator pengukuran untuk variabel *satisfaction* (kepuasan pelanggan) menggunakan penelitian dari (Marakanon, L., & Panjakajornsak, 2017); (Chen, 2010); (Keh, H. T., & Xie, 2009); (Chang, H. H., & Chen, 2008); (Hwang, Y., & Kim, 2007) dan (Gefen, D., & Straub, 2004) sebagai berikut:

1. Pada era pandemi Covid 19, saya merasa puas pada jasa layanan transportasi online dalam memenuhi kebutuhan saya
2. Pada era pandemi Covid 19, layanan transportasi online merupakan salah satu solusi yang dapat membantu saya dalam memenuhi kebutuhan saya.
3. Pada era pandemi Covid 19 saya membuat keputusan yang benar untuk menggunakan layanan transportasi online dalam memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan kebutuhan saya.
4. Pengalaman saya dalam menggunakan layanan transportasi online dalam kondisi pandemi Covid 19, dapat memuaskan saya.

Indikator pengukuran untuk variabel *continuance intention* (niat menggunakan kembali) merujuk dari penelitian (Mouakket, 2018); (Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, 20017); (Lin, Z., & Filieri, 2015) dan (Bhattacharjee, 2011) sebagai berikut :

1. Pada era pandemi Covid 19, saya berniat untuk tetap memanfaatkan layanan transportasi online daripada menghentikan penggunaannya.
2. Pada era pandemi Covid 19, saya akan tetap memanfaatkan layanan transportasi online sesering yang saya lakukan sekarang.
3. Tujuan saya adalah untuk tetap memanfaatkan layanan transportasi online daripada cara alternatif apapun.
4. Pada era pandemi Covid 19, saya akan memberi tahu orang lain tentang keuntungan memanfaatkan layanan transportasi online.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran 100 kuesioner yang dilakukan dengan *respon rate* (tingkat pengembalian) 100% dan seluruhnya dapat digunakan. Sedangkan karakteristik sampel penelitian bisa dijelaskan melalui jenis kelamin, umur dan jenis transportasi online yang digunakan.

Tabel 1 Karakteristik Responden

		%
Jenis Kelamin	Laki-laki	43
	Perempuan	57
Total		100
Umur	26-35	32
	36-45	44
	46-55	13
	>55	11
Total		100
Jenis Transportasi Online	Gojek	45
	Grab	37
	Maxim	18
Total		100

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut disampaikan tabel 2 hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan pelanggan), dan *continuance intention* (niat menggunakan kembali) dengan sig.hitung 0.000 dan alpha 0.05 serta item pertanyaan masing-masing 4 pertanyaan.

Tabel 2 Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	
1.	<i>trust</i>	0.709	valid	reliabel
2.	<i>satisfaction</i>	0.747	valid	reliabel
3.	<i>continuance intention</i>	0.755	valid	reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Tabel 2 diatas hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner mempunyai kategori valid karena dari setiap variabel *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan pelanggan), dan *continuance intention* (niat menggunakan kembali) memiliki sig.hitung <0.05 dan reliabel karena menghasilkan nilai *cronbach alpha* >0.6.

Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar proporsi dari variabel *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh terhadap *continuance intention* (niat menggunakan kembali) layanan transportasi online di era pandemi Covid-19 di kota Soloraya.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.612	1.111

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Dari hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwa R Square sebesar 0.620 hal ini artinya bahwa variabel *continuance intention* (niat menggunakan kembali) sebesar 62% dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan pelanggan), sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi dalam model.

Uji Simultan (Uji F)

Berikut disampaikan tabel 4 hasil uji simultan yang menunjukkan bagaimana variabel *trust* dan *satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *continuance intention* (niat menggunakan kembali) layanan transportasi online di era pandemi covid-19 di kota Soloraya.

Tabel 4 Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.058	2	97.529	79.038	.000 ^a
	Residual	119.692	97	1.234		
	Total	314.750	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pengaruh variabel *trust* dan *satisfaction* terhadap *continuance intention* layanan transportasi online

Dari hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 79.038 > F_{tabel} = 3.087$ dengan tingkat signifikan sebesar 0.00 lebih kecil dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan pelanggan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* (niat menggunakan kembali) layanan transportasi online di era Covid 19 di kota Soloraya. Selanjutnya untuk besaran pengaruh *trust* dan *satisfaction* terhadap *continuance intention* sebesar 62% dan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji Partial (Uji t)

Berikut disampaikan tabel 5 uji partial (uji t) yang menunjukkan tingkat signifikan antara variabel terikat.

Tabel 5 Uji Partial (Uji t)Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.643	1.224		.525	.601
X1	.491	.096	.420	5.139	.000
X2	.470	.086	.449	5.494	.000

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh variabel *trust* terhadap *continuance intention* layanan transportasi online

Dari tabel 5 hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *trust* menghasilkan $t_{hitung} = 5.139 > t_{tabel} = 1,660$ dengan tingkat signifikan 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* (niat menggunakan kembali) layanan transportasi online di era Covid 19 di kota Soloraya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Singh, J., & Sirdeshmukh, 2000) ; (Sanchez-Franco, 2009) bahwa *trust* (kepercayaan) menggambarkan bagaimana secara psikologis dapat mendorong seseorang menerima sebab akibat yang tidak dapat diprediksi sebelumnya dan berharap membawa keuntungan sehingga menimbulkan niat dalam perilaku. Adanya edaran mengenai *stay at home* yang dikeluarkan oleh pemerintah dengan maksud memutus rantai penyebaran Covid 19, kondisi ini berpengaruh pada kebiasaan dari pengguna layanan transportasi online, walaupun demikian eksistensi dari transportasi online masih mendapatkan kepercayaan dari pelanggan atau pengguna. Jasa transportasi online masih mendapatkan tempat tersendiri oleh publik, dimana layanan transportasi online masih dipercaya bisa memberikan solusi dalam menyelesaikan berbagai aktivitas publik seperti jasa antar barang, jasa belanja kebutuhan pokok, gofood, pengiriman obat dan lain sebagainya.

Pengaruh variabel *satisfaction* terhadap *continuance intention* layanan transportasi online

Dari tabel 5 hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* menghasilkan $t_{hitung} = 5.494 > t_{tabel} = 1,660$ dengan tingkat signifikan 0,00 lebih kecil dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa *satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* (niat menggunakan kembali) layanan transportasi online di era Covid 19 di kota Soloraya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Oliver R. L, 1980); (Ikbal & Hamid, 2016) yang

menyatakan bahwa *satisfaction* (kepuasan pelanggan) menjadi salah satu sebab yang berpengaruh pada sikap pelanggan atau pengguna, hal ini akan mempengaruhi pelanggan dalam *continuance intention* (niat menggunakan kembali). *Satisfaction* (kepuasan pelanggan) layanan transportasi online menjadi sebab eksistensi transportasi online di era pandemi Covid 19 masih mampu diandalkan untuk membantu sebagian aktivitas publik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dan pembahasan yang disampaikan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan pelanggan) baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention* layanan transportasi online di kota Soloraya. Dengan demikian penelitian ini memberikan informasi penting mengenai masih adanya eksistensi dari layanan transportasi online di era pandemi Covid 19 ditinjau dari *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan) pelanggan terhadap *continuance intention* (niat menggunakan kembali) dalam membantu berbagai aktivitas publik seperti pengantaran, pembelian makanan/gofood, pengiriman paket, belanja online dan lain sebagainya.

6. REFERENSI

- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.001>
- Bhattacharjee, A. (2011). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chen S. C. (2012). The Customer Satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting. *The Mediators. Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.

- <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2018). A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: Online and offline perspectives. *International Journal of Information Management*, 41(10), 57–64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfo.mgt.2018.03.005>
- Darmawan, W. (2014). *Dampak Dimensi Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna dan Niatan Menggunakan Kembali Pada Konteks Layanan E-Government*. Universitas Gajah Mada.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424.
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.12.008>
- Ikbāl, M., & Hamid, R. S. (2016). Smartphone Use of Effectiveness in Supporting Young Entrepreneurs Business Activity in the Palopo Using Technology Acceptance Model (TAM). *Information Management and Business Review*, 8(1), 57–65.
<https://doi.org/10.22610/imbr.v8i1.1196>
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Lin, Z., & Filieri, R. (2015). Airline passengers' continuance intention towards online check-in services: The role of personal innovativeness and subjective knowledge. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 81, 158–168.
<https://doi.org/10.1016/j.tre.2015.07.001>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30.
<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146–156.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>
- Mouakket, S. (2018). The role of personality traits in motivating users' continuance intention towards Facebook: Gender differences. *Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 124–140.
<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2016.10.003>
- Mutia, F. (2014). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menunggunakan kembali Jasa Pengiriman (Survey pada Pengguna Jasa Kiriman Pos Indonesia Pusat di Kota Bandung)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Nguyen, H. A., De Gruyter, C., Su, D. N., & Nguyen, V. H. (2019). Exploring the prevalence and factors associated with self-reported traffic crashes among app-based motorcycle taxis in Vietnam. *Transport Policy*, 81(November 2018)), 68–74.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.06.006>
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D. T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134(March 2019), 96–112.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>
- Oliver R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4 (November)), 460–469.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rofiq, A., & Mayer et al. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). In *Universitas Brawijaya*. Universitas Brawijaya Semarang.
- Sanchez-Franco, M. . (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal Of Interactive Marketing*, 23(3), 247–258.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.007>
- Schiffman, L. G., & L. L. K. (2004). *Consumer*

Behavior (Eight Edit). Pearson Education, Inc.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070300281014>

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif R dan D*. Bandung Alfabeta.

Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. In *Transportation Research Part D: Transport and Environment* (Vol. 57, pp. 207–216). <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.023>