



PENGARUH *PERCEIVED RISK, TRUST, EFFICIENCY, DAN FUNCTIONAL BENEFIT* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* DAN *PRICE SENSITIVITY* PADA PENGGUNA *M-COMMERCE* GENERASI Z DI KOTA BATAM

^{1*}Listia Nurjanah,²Cindy Fransisca

^{1,2}Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

*Correspondence e-mail address: listia@uib.ac.id

INFO ARTIKEL

Article History:

Received: 2026-08-24

Revised: 2026-09-09

Accepted: 2026-10-01

Kata Kunci: Niat Melanjutkan, Manfaat Fungsional, M-Commerce, Risiko yang Dirasakan, Sensitivitas Harga

Keywords: *Continuance Intention, Functional Benefit, M-Commerce, Perceived Risk, Price Sensitivity*

ABSTRAK

Pertumbuhan *mobile commerce* yang semakin cepat belum tentu diikuti oleh keinginan konsumen untuk mempertahankan penggunaan layanan digital. Niat penggunaan berkelanjutan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk *Perceived Risk, Trust, Efficiency, dan Functional Benefit*. Di sisi lain, penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang berbeda mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Continuance Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Perceived Risk, Trust, Efficiency, dan Functional Benefit* terhadap *Continuance Intention* serta *Price Sensitivity* di kalangan pengguna *m-commerce* generasi Z di Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 306 responden. Data dianalisis dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Functional Benefit* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, sedangkan *Perceived Risk* dan *Efficiency* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, *Continuance Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Sensitivity*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Trust* dan *Functional Benefit* menjadi faktor penting dalam mempertahankan penggunaan layanan *m-commerce*.

ABSTRACT

The rapid growth of *mobile commerce* is not necessarily accompanied by a consumer desire to *Continuance Intention* digital services. Intentions regarding *continuation Intention* can be influenced by various factors, including *Perceived Risk, Trust, Efficiency, and Functional Benefits*. However, previous studies have yielded mixed results concerning the factors that influence *Continuance Intention*. This study aims to analyze the impact of *Perceived Risk, Trust, Efficiency, and Functional Benefit* on *Continuance Intention* and *Price Sensitivity* among Generation Z *m-commerce* users in Batam City. A quantitative approach was employed, utilizing a survey of 306 respondents. Data were analyzed using *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. The results indicate that *trust* and *Functional Benefits* have a positive and significant effect on *Continuance Intention*, whereas *Perceived Risk* and *Efficiency* do not exert a significant influence. Furthermore, *Continuance Intention* has a positive and significant effect on *price Sensitivity*. These findings demonstrate that *Trust* and *Functional Benefits* are the use of *m-commerce* services.

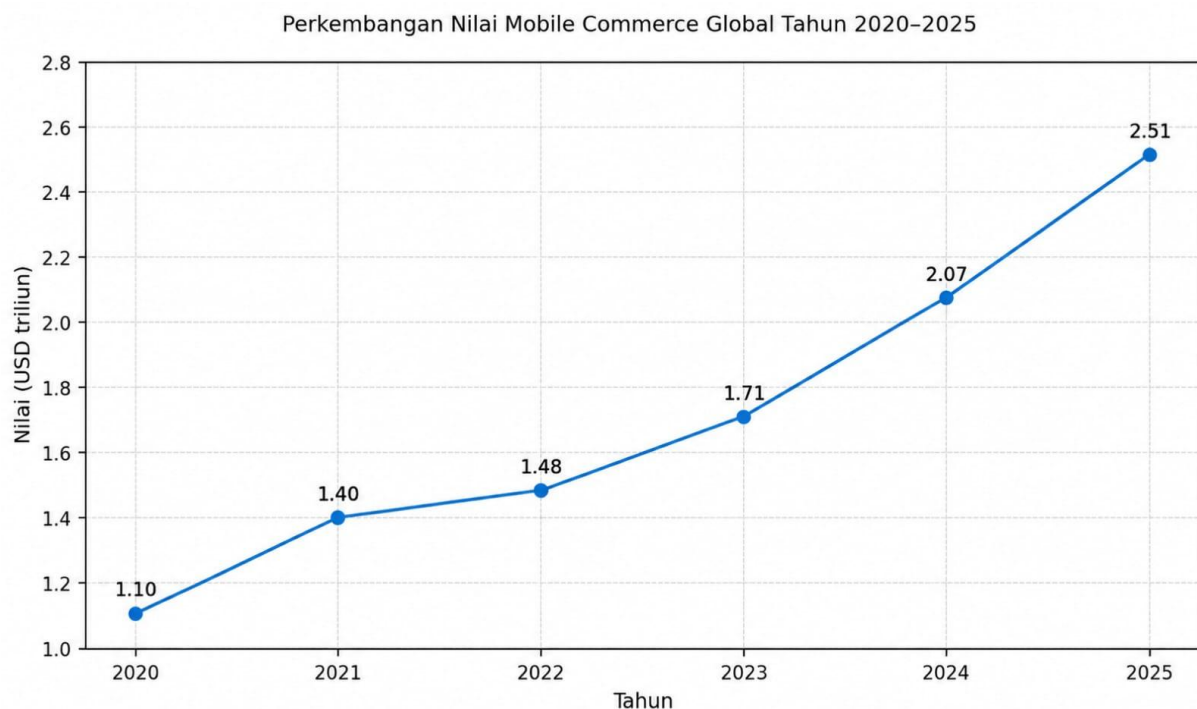
PENDAHULUAN

Perkembangan tersebut salah satunya ditandai dengan munculnya *mobile commerce* yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi jual beli melalui perangkat seluler secara lebih praktis dan efisien. Peningkatan akses internet serta penggunaan *smartphone* yang semakin luas turut mendorong pertumbuhan *mobile commerce* di berbagai negara, termasuk Indonesia. Perkembangan tersebut juga juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen dari



pola belanja konvensional menuju aktivitas transaksi berbasis digital. (Handoyo, 2024).

Generasi Z adalah kelompok orang yang lahir dan tumbuh di era kemajuan teknologi digital, yang menyebabkan mereka memiliki keterampilan literasi teknologi yang sangat baik. Generasi ini cenderung memanfaatkan berbagai platform digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam melakukan pembelian secara online melalui *mobile commerce*. Namun demikian, keputusan konsumen untuk terus menggunakan suatu platform tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan teknologi yang ditawarkan. Beberapa faktor lain seperti *Perceived Risk*, *Trust*, *Efficiency*, dan *Functional Benefit* (Al-Hattami, 2021).



Gambar 1. Perkembangan Nilai Mobile Commerce Global Tahun 2020-2025
Sumber: SellersCommerce (2025)

Kepercayaan memegang peranan penting dalam lingkungan digital, terutama karena minimnya interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan. Pengguna cenderung melanjutkan penggunaan suatu platform apabila mereka merasa aman serta memiliki keyakinan terhadap sistem yang digunakan. Sebaliknya, *Perceived Risk* baik yang berkaitan dengan aspek finansial, keamanan, maupun privasi dapat menghambat niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap *Continuance Intention*, sedangkan kepercayaan berkontribusi positif dalam meningkatkan *Continuance Intention* (Shao et al., 2019; Rahmi and Maulana, 2025; Ansori and Nugroho, 2024). Selain itu, persepsi manfaat juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan keberlanjutan penggunaan teknologi. Apabila pengguna merasakan manfaat yang signifikan, seperti kemudahan dalam penggunaan, efisiensi waktu, serta peningkatan kualitas layanan, maka kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan tersebut akan semakin tinggi. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan serta persepsi nilai berperan positif dalam meningkatkan *Continuance Intention*, khususnya dalam konteks layanan digital dan *mobile commerce* (Atmaji and Tjhin, 2022; Widianoro et al., 2021).

Namun demikian, hasil penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi *Continuance Intention* masih menunjukkan adanya perbedaan temuan, terutama terkait peran variabel seperti *trust* dan *Perceived Risk* pada berbagai konteks teknologi. Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi juga menuntut adanya penelitian lanjutan guna memahami perilaku konsumen dalam



mempertahankan penggunaan layanan digital (Salih et al., 2025). Berdasarkan konteks tersebut, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari risiko yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan layanan digital. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan sumbangan baik dari segi teori dalam pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran digital, maupun dari segi praktik untuk perusahaan dalam merumuskan strategi guna meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pengguna.

TINJAUAN PUSTAKA

Continuance Intention

Continuance intention merupakan niat pengguna untuk tetap menggunakan suatu layanan setelah penggunaan awal. Konsep ini penting dalam perkembangan layanan digital karena keberhasilan sebuah teknologi tidak hanya ditentukan oleh pengguna baru, tetapi juga kemampuan mempertahankan pengguna secara berkelanjutan. Dalam *Expectation Confirmation Model (ECM)*, *Continuance Intention* dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan pengguna (Shao et al., 2019; Jin and Lim, 2021; Ubaidillah et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Continuance Intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kepuasan, kepercayaan, dan persepsi manfaat. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan secara berkelanjutan, sementara kepercayaan memperkuat hubungan ini (Al-Hattami, 2021). Jadi, *Continuance Intention* tidak hanya bergantung pada pengalaman penggunaan awal, tetapi juga pada penilaian yang terus-menerus terhadap manfaat dan keamanan layanan tersebut (Ankadhitra & Tamara, 2023).

Trust

Trust merupakan tingkat kepercayaan pengguna bahwa suatu sistem atau layanan mampu beroperasi secara andal, memberikan keamanan, serta memenuhi harapan yang dimiliki. Dalam perkembangan layanan digital, *trust* memegang peranan yang sangat penting karena seluruh proses transaksi berlangsung tanpa interaksi tatap muka. Oleh karena itu, pengguna perlu memiliki keyakinan bahwa teknologi yang digunakan dapat memberikan rasa aman dan berfungsi sesuai dengan harapan mereka. Pada penelitian Widianoro et al., (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Tingkat kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan pengguna sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan digital secara berkelanjutan. Selain itu, *trust* juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian serta persepsi risiko yang muncul selama melakukan transaksi secara daring. Temuan dari penelitian lain turut menegaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi dalam mempertahankan penggunaan layanan perbankan seluler maupun sistem pembayaran berbasis ponsel. (Zaby, 2020). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut (Jonathan & Thjin, 2025).

Perceived Risk

Perceived risk merupakan persepsi pengguna mengenai kemungkinan terjadinya kerugian atau konsekuensi yang merugikan ketika menggunakan suatu layanan. Dalam layanan digital, risiko yang dirasakan dapat mencakup aspek keamanan data, kerugian finansial, maupun perlindungan privasi. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Continuance Intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat risiko yang dipersepsikan oleh pengguna, semakin rendah keinginan mereka untuk terus memanfaatkan layanan tersebut (Purnama et al., 2023; Ali et al., 2021). Selain itu,



Perceived Risk bisa menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap sebuah sistem. Oleh sebab itu, perusahaan perlu berupaya menekan persepsi risiko yang dirasakan pengguna melalui peningkatan keamanan sistem serta penerapan transparansi dalam setiap layanan yang diberikan (Yu et al., 2016; Atmaji & Tjhin, 2022).

Functional Benefit

Functional Benefit merupakan persepsi pengguna mengenai sejauh mana suatu teknologi mampu memberikan nilai tambah serta mendukung peningkatan efektivitas dalam menjalankan aktivitas. Pada layanan digital, manfaat tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk kemudahan saat bertransaksi, efisiensi waktu, serta kenyamanan selama menggunakan layanan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat fungsional berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu layanan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakannya. (Al-Hattami, 2021). Selain memberikan manfaat secara langsung, *Functional Benefit* juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Tingkat kepuasan yang semakin tinggi tersebut pada akhirnya dapat memperkuat keinginan pengguna untuk terus memanfaatkan layanan secara berkelanjutan.

Price Sensitivity

Price sensitivity merupakan tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga suatu produk maupun layanan. Dalam layanan digital, harga menjadi salah satu pertimbangan pengguna dalam melakukan transaksi maupun mempertahankan penggunaan layanan. Konsumen dengan *Price Sensitivity* yang tinggi cenderung lebih mudah beralih ke platform lain yang menawarkan harga lebih rendah (Atmaji & Tjhin, 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *Price Sensitivity* dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diperoleh serta pengalaman pengguna selama memanfaatkan layanan digital. Ketika pengguna merasakan manfaat yang tinggi dan memperoleh tingkat kepuasan yang baik, kecenderungan mereka untuk terlalu mempertimbangkan aspek harga akan semakin berkurang. Dengan demikian, semakin besar nilai dan kepuasan yang dirasakan, semakin rendah tingkat sensitivitas pengguna terhadap perubahan harga. (Khojar et al., 2024). Selain itu, *Continuance Intention* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi *Price Sensitivity*, di mana pengguna yang memiliki niat untuk terus menggunakan layanan cenderung lebih toleran terhadap perubahan harga (Shao et al., 2019; Al-Hattami, 2021). Dengan demikian, *Price Sensitivity* menjadi salah satu variabel yang penting untuk memahami perilaku konsumen, terutama dalam menjelaskan keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan digital secara berkelanjutan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Continuance Intention*

Perceived risk merupakan persepsi pengguna mengenai potensi kerugian atau konsekuensi yang dapat muncul ketika memanfaatkan suatu layanan digital. Dalam lingkungan *mobile commerce*, risiko tersebut dapat mencakup aspek keamanan data, kerugian finansial, maupun perlindungan privasi. Tingginya tingkat risiko yang dipersepsikan dapat menimbulkan rasa tidak nyaman sehingga mengurangi keinginan pengguna untuk tetap menggunakan layanan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Continuance Intention*. Penelitian pada layanan fintech juga mengungkapkan bahwa persepsi risiko secara signifikan menurunkan keinginan pengguna untuk terus memanfaatkan layanan karena meningkatkan ketidakpastian selama proses transaksi digital. (Purnama et al., 2023; Ryu & Ko, 2020). Selain itu, tingginya *Perceived Risk* dapat menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat



memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Continuance Intention* pada pengguna *m-commerce*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Continuance Intention*

Trust merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem mampu beroperasi secara andal, memberikan keamanan, serta memenuhi harapan mereka. Dalam layanan digital, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena seluruh proses interaksi berlangsung tanpa pertemuan secara langsung, sehingga pengguna bergantung pada keandalan teknologi yang digunakan. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. *Trust* yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus memperkuat keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan. Selain itu, *trust* juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian yang muncul selama transaksi digital sehingga mendorong pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan secara berkelanjutan (Purnama et al., 2023). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap suatu layanan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mempertahankan dan terus menggunakan layanan tersebut (Purnama et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* pada pengguna *m-commerce*.

Pengaruh *Efficiency* terhadap *Continuance Intention*

Efficiency mengacu pada seberapa baik sebuah sistem dapat mendukung pengguna dalam menyelesaikan tugas dengan cepat dan tanpa kesulitan. Dalam dunia *m-commerce*, efisiensi dapat dilihat dalam aspek kemudahan navigasi, kecepatan proses transaksi, dan aksesibilitas layanan. Studi menunjukkan bahwa kemudahan dan *Efficiency* dalam memanfaatkan teknologi memberikan dampak positif pada *Continuance Intention*. Penelitian mengenai layanan pembayaran berbasis ponsel menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna serta kemudahan dalam menggunakan layanan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan. Kondisi tersebut juga mendorong pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan secara berkelanjutan (Purnama et al., 2023; Nguyen & Ha, 2021). Ini menandakan bahwa semakin *Efficiency* suatu sistem, semakin besar kemungkinan pengguna akan terus memanfaatkannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, efisiensi dapat dipandang sebagai salah satu faktor penting yang berperan dalam mempertahankan keberlanjutan penggunaan layanan digital. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Efficiency* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* pada pengguna *m-commerce*.

Pengaruh *Functional Benefit* terhadap *Continuance Intention*

Selama menggunakan suatu layanan, pengguna dapat memperoleh berbagai manfaat, seperti kemudahan dalam bertransaksi, penghematan waktu, serta peningkatan efisiensi. Berbagai keuntungan tersebut dikenal sebagai *Functional Benefit*. Dalam konteks *e-commerce*, manfaat fungsional menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pengguna untuk terus memanfaatkan suatu aplikasi. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa manfaat yang diperoleh pengguna merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan digital (Purnama et al., 2023). Di samping itu, manfaat yang dirasakan pengguna dalam tingkat



yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan. Peningkatan kepuasan tersebut selanjutnya berkontribusi dalam memperkuat keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan (Salih et al., 2025). Dengan demikian, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu layanan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, *hipotesis* dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Functional Benefit* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* pada pengguna *m-commerce*.

Pengaruh *Continuance Intention* terhadap *Price Sensitivity*

Price Sensitivity mengacu merujuk pada seberapa sensitif pelanggan terhadap perubahan harga layanan. Mereka yang ingin terus menggunakan layanan cenderung meningkatkan toleransi dan sensitivitas dalam reaksi harga. Studi tentang perilaku konsumen di dunia digital menunjukkan bahwa niat berkelanjutan memengaruhi cara pelanggan melihat nilai dan harga layanan. Pelanggan yang sudah lama menggunakan layanan tertentu dan terlibat dengannya biasanya menilai harga berdasarkan keuntungan yang mereka peroleh (Purnama et al., 2023). Dengan cara lain, niat untuk terus menggunakan suatu layanan dapat berdampak pada respons pengguna terhadap harga. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Continuance Intention* berpengaruh positif terhadap *Price Sensitivity* pada pengguna *M-commerce*.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Price Sensitivity* melalui *Continuance Intention*

Perceived Risk adalah persepsi pengguna tentang risiko yang mungkin terjadi Ketika menggunakan layanan digital. Ini dapat mencakup masalah keamanan data, privasi, atau kesalahan transaksi. Tingkat risiko yang tinggi dalam industri *M-Commerce* dapat menyebabkan pelanggan tidak nyaman menggunakan layanan tersebut. Jika pengguna percaya bahwa platform tertentu memiliki risiko yang signifikan mereka tidak akan menggunakannya lagi. Ini dapat berdampak pada *Price Sensitivity* pengguna terhadap harga studi sebelumnya menunjukkan bahwa *Perceived Risk* memengaruhi keinginan kontinuitas: semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan pengguna akan mengurangi keinginan mereka untuk menggunakan layanan digital (Purnama et al., 2023). Selain itu *Continuance Intention* juga berdampak pada *Price Sensitivity*, karena pengguna yang memiliki keinginan kuat untuk terus menggunakan layanan lebih cenderung bersikap toleran terhadap fluktuasi harga (Shao et al., 2019). Dari penjelasan di atas, hipotesis berikut dirumuskan:

H6: *Continuance Intention* memediasi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Price Sensitivity* pada pengguna *M-Commerce*

Pengaruh *Trust* terhadap *Price Sensitivity* melalui *Continuance Intention*

Trust merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa layanan *m-commerce* dapat diandalkan, memberikan keamanan, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dalam lingkungan transaksi digital, *Trust* memegang peranan penting karena interaksi langsung antara pengguna dan penyedia layanan sangat terbatas. Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu platform, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus memanfaatkan layanan tersebut. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. *Trust* yang tinggi mampu meningkatkan rasa aman dan kepuasan pengguna selama menggunakan layanan digital, sehingga mendorong mereka untuk mempertahankan penggunaan layanan secara berkelanjutan



(Widiantoro et al., 2021). Di sisi lain pengguna yang memiliki *Continuance Intention* tinggi biasanya kurang peka terhadap fluktuasi harga karena mereka sudah merasakan kelebihan dan kenyamanan dari layanan tersebut (Atmaji & Tjhin, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Continuance Intention* memediasi pengaruh *Trust* terhadap *Price Sensitivity* pada pengguna M-Commerce

Pengaruh *Efficiency* terhadap *Price Sensitivity* melalui *Continuance Intention*

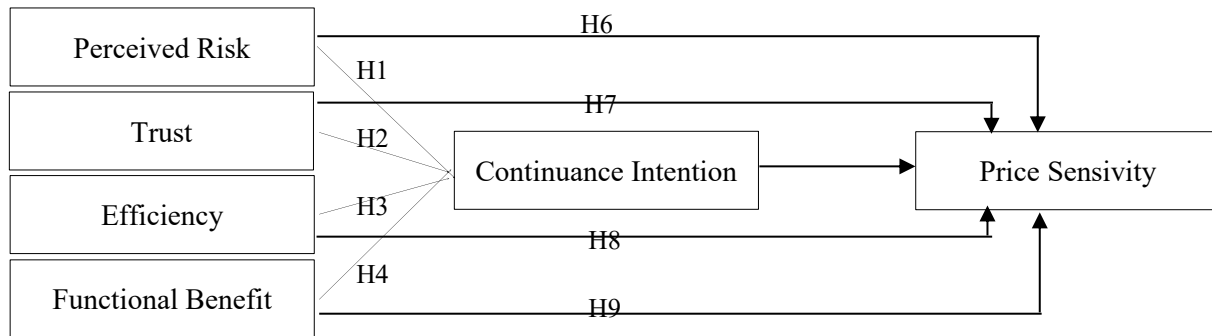
Efficiency menunjukkan sejauh mana sebuah layanan M-Commerce dapat membantu pengguna menyelesaikan tugas dengan lebih cepat, mudah, dan praktis. Kita dapat mengukur *Efficiency* melalui seberapa mudah aplikasi dinavigasi, seberapa cepat aksesnya, serta seberapa lancar proses transaksinya. Semakin *Efficiency* sebuah layanan dirasakan oleh pengguna, maka kemungkinan mereka merasa puas dan terus menggunakan layanan itu semakin tinggi. Studi sebelumnya mengindikasikan bahwa *Efficiency* berkaitan positif dengan niat untuk terus menggunakan layanan, karena pengguna lebih cenderung untuk terus memakai layanan yang memberikan kemudahan dan menghemat waktu (Nguyen & Ha, 2021). Selain itu, *Continuance Intention* dapat memengaruhi peka terhadap harga, di mana pengguna yang sudah terbiasa dan merasa nyaman dengan suatu layanan cenderung lebih menerima perubahan harga yang terjadi. Oleh karena itu, niat untuk terus menggunakan layanan diduga dapat berfungsi sebagai variabel perantara antara *Efficiency* dan peka terhadap harga. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H8: *Continuance Intention* memediasi pengaruh *Efficiency* terhadap *Price Sensitivity* pada pengguna M-Commerce

Pengaruh *Functional Benefit* terhadap *Price Sensitivity* melalui *Continuance Intention*

Functional benefit merupakan manfaat yang dirasakan pengguna ketika memanfaatkan layanan m-commerce, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, efisiensi waktu, serta kenyamanan selama menggunakan aplikasi. Semakin besar manfaat yang diperoleh pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Functional Benefit* memberikan pengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Hal ini disebabkan oleh pengalaman penggunaan yang positif, yang mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pengguna terhadap layanan digital. (Al-Hattami, 2021). Selain itu, pengguna yang memiliki tingkat *Continuance Intention* yang tinggi cenderung lebih menerima biaya yang harus dikeluarkan karena mereka menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari layanan sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan. Dengan demikian, *Continuance Intention* diperkirakan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Functional Benefit* dan *Price Sensitivity*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9: *Continuance Intention* memediasi pengaruh *Functional Benefit* terhadap *Price Sensitivity* pada pengguna M-Commerce



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengukuran variabel dalam studi ini dilakukan dengan cara menyusun kuesioner yang berpedoman pada indikator dari studi sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks perdagangan melalui perangkat bergerak (m-commerce). Semua pernyataan dinilai menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima poin, dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian ini mencakup 23 indikator yang mewakili variabel risiko yang dirasakan, kepercayaan, efisiensi, manfaat fungsional, niat untuk bertahan, dan sensitivitas harga. Risiko yang dirasakan menggambarkan persepsi akan risiko saat menggunakan layanan digital, kepercayaan mencerminkan seberapa besar tingkat keyakinan pengguna terhadap sistem, sedangkan manfaat fungsional menunjukkan keuntungan yang dirasakan oleh pengguna (Purnama et al., 2023). *Continuance intention* merefleksikan niat untuk terus menggunakan layanan, sementara *price sensitivity* menggambarkan respons pengguna terhadap perubahan harga (Atmaji & Tjhin, 2022; Al-Hattami, 2021).

Analisis model penelitian dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian. Jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 306 orang, yang telah memenuhi ketentuan ukuran sampel pada metode SEM-PLS, yaitu berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Pemilihan metode SEM-PLS didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis model penelitian yang kompleks, fleksibilitas terhadap ukuran sampel yang digunakan, serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas data secara ketat. Oleh karena itu, metode ini dinilai tepat untuk digunakan dalam penelitian yang mengkaji perilaku pengguna pada layanan digital (Kante & Michel, 2023).

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Source
<i>Perceived Risk</i>	1. Saya khawatir ketika memakai aplikasi <i>M-commerce</i> , pin yang saya gunakan keliru dan bisa diakses oleh pihak tidak berwenang.	(Susanto et al., 2023)
	2. Saya khawatir saat menggunakan aplikasi <i>M-Commerce</i> , koneksi internet tiba-tiba terputus.	
	3. Saya khawatir jika membayar tagihan melalui <i>M-commerce</i> , saya akan melakukan kesalahan.	
	4. Saya khawatir vendor aplikasi <i>M-Commere</i> dapat menyalahgunakan data pribadi saya tanpa izin.	
	5. Saya khawatir jika menggunakan layanan <i>M-Commerce</i> dapat meningkatkan risiko menerima pesan spam.	
<i>Trust</i>	1. Saya yakin proses transaksi di aplikasi <i>M-commerce</i> berjalan dengan akurat	(Susanto et al., 2023), (Akhsan & Deliyana Firmialy, 2024)



<i>Efficiency</i>	2. Menurut saya aplikasi <i>M-commerce</i> sangat terintegrasi.	
	3. Saya yakin aplikasi <i>M-commerce</i> dapat menjaga identitas penggunanya.	
	1. Menurut saya, <i>M-commerce</i> mempermudah hidup saya.	(Susanto et al., 2023)
	2. <i>M-commerce</i> mempermudah pencarian barang yang saya inginkan.	
<i>Functional Benefit</i>	3. Menurut saya informasi dalam <i>M-commerce</i> diatur dengan rapi dan logis.	
	4. <i>M-commerce</i> membuat saya dapat mengakses laman dengan cepat.	
	1. Aplikasi <i>M-commerce</i> sangat bermanfaat untuk saya.	(Susanto et al., 2023)
	2. Aplikasi <i>M-commerce</i> sangat mudah digunakan oleh saya.	
<i>Continuance Intention</i>	3. Aplikasi <i>M-commerce</i> memiliki fungsi yang saya butuhkan	
	1. Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi <i>M-commerce</i> di masa depan.	(Akhsan & Deliyana Firmialy, 2024)
	2. Saya akan merekomendasikan <i>M-commerce</i> kepada orang lain.	
	3. Saya memilih melanjutkan menggunakan <i>M-commerce</i> dibandingkan berhenti menggunakannya.	
<i>Price Sensitivity</i>	4. Saya memilih untuk terus menggunakan <i>M-commerce</i> daripada menggunakan aplikasi lain.	
	1. Saya rela membayar lebih mahal produk yang dibeli melalui <i>M-commerce</i>	(Susanto et al., 2023)
	2. Saya tidak keberatan menghabiskan banyak uang untuk membeli produk melalui <i>M-commerce</i>	
	3. Saya sadar bahwa membeli produk melalui <i>M-commerce</i> akan lebih mahal, tapi itu tidak masalah	
	4. Membeli produk melalui <i>M-commerce</i> menurut saya sepadan dengan harga yang dibayarkan	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik demografis responden menunjukkan bahwa mayoritas partisipan adalah perempuan, yaitu sebanyak 171 orang (55,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 135 orang (44,1%). Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18–22 tahun dengan jumlah 274 orang (89,5%). Selanjutnya, sebanyak 31 responden (10,1%) berusia 23–27 tahun, sementara hanya 1 responden (0,3%) yang berusia di bawah 18 tahun. Dari aspek pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK sebanyak 275 orang (89,9%). Responden dengan pendidikan D3/D4 berjumlah 18 orang (5,9%), diikuti oleh lulusan S1/S2/S3 sebanyak 11 orang (3,6%), serta lulusan SMP sebanyak 2 orang (0,7%). Ditinjau dari tingkat pendapatan, kelompok dengan penghasilan Rp7.000.000 hingga Rp10.000.000 mendominasi dengan jumlah 146 orang (47,7%). Selanjutnya, responden yang berpenghasilan Rp5.000.000 hingga Rp7.000.000 sebanyak 77 orang (25,2%), lebih dari Rp10.000.000 sebanyak 44 orang (14,4%), kurang dari Rp3.000.000 sebanyak 24 orang (7,8%), dan Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000 sebanyak 15 orang (4,9%). Selain itu, berdasarkan penggunaan platform *e-commerce*, Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan 209 responden (68,30%), diikuti TikTok Shop sebanyak 176 responden (57,52%), Tokopedia sebanyak 129 responden (42,16%), dan Lazada sebanyak 46 responden (15,03%). Total persentase yang melebihi 100% (183,01%) menunjukkan bahwa responden dapat memilih lebih dari satu platform (*multiple response*).



Tabel 2. Demografi

Variabel	Frekuensi	Persen
Pria	135	44.1
Wanita	171	55.9
Total	306	100
< 18 Tahun	1	3
18 – 12 Tahun	274	89.5
23 – 27 Tahun	31	10.1
Total	306	100
SMP	2	7
SMA/SMK	275	89.9
D3/D4	18	5.9
S1/S2/S3	11	3.6
Total	306	100
< Rp 3.000.000	24	7.8
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	15	4.9
Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000	77	25.2
Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000	146	47.7
> Rp 10.000.000	44	14.4
Total	306	100
Shopee	209	68.30
Tiktok Shop	176	57.52
Tokopedia	129	42.16
Lazada	46	15.03
Total	306	183,01

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indicators	Outer Loading	Cronbach's A	CR	AVE	VIF
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0.650	0.828	0.808	0.615	1.856
	PR2	0.879				1.815
	PR3	0.730				1.728
	PR4	0.856				1.695
<i>Trust</i>	T1	0.797	0.759	0.771	0.860	1.670
	T2	0.807				1.369
	T3	0.855				1.727
<i>Efficiency</i>	E1	0.836	0.815	0.821	0.878	2.125
	E2	0.770				1.527
	E3	0.786				2.015
	E4	0.812				1.666
<i>Functional Benefit</i>	FB1	0.867	0.778	0.789	0.871	1.711
	FB2	0.795				1.479
	FB3	0.831				1.701
<i>Continuance Intention</i>	CI1	0.738	0.704	0.729	0.816	1.522
	CI2	0.773				1.278
	CI3	0.778				1.547
	CI4	0.605				1.185
<i>Price Sensivity</i>	PS1	0.867	0.893	0.901	0.925	2.993
	PS2	0.864				2.182
	PS3	0.891				3.285
	PS4	0.856				2.074

Untuk menilai akurasi dan konsistensi pengukuran konstruk, evaluasi model pengukuran dilakukan menggunakan berbagai indikator, seperti nilai *outer loading*, *Cronbach's alpha*, *composite reliability* (CR), *average variance extracted* (AVE), dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel



memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,6. Untuk variabel *Perceived Risk*, nilai *loading* berkisar antara 0,650 hingga 0,879. Untuk variabel *Trust*, nilainya berada dalam rentang 0,797 hingga 0,855, efisiensi antara 0,770 hingga 0,836, serta manfaat fungsional antara 0,795 hingga 0,867. Sebaliknya nilai, niat berkelanjutan berkisar antara 0,605 hingga 0,778, dan *Price Sensitivity* berkisar antara 0,856 hingga 0,891. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,7, yang menandakan tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel adalah *Perceived Risk* sebesar 0,828, *Trust* sebesar 0,759, *Efficiency* sebesar 0,815, *Functional Benefit* sebesar 0,778, *Continuance Intention* sebesar 0,704, dan *Price Sensitivity* sebesar 0,893. Selain itu, seluruh variabel juga memperoleh nilai *composite reliability* (CR) di atas 0,7, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Hasil pengujian validitas diskriminan melalui nilai *average variance extracted* (AVE) memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan variasi indikatornya dengan baik. Pengujian multikolinearitas juga menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan dalam model penelitian, karena seluruh indikator memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) di bawah batas maksimum 5, yaitu berada pada kisaran 1,185 hingga 3,285. Secara keseluruhan, hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk tahap analisis model struktural berikutnya.

Tabel 4. Fornel Larcker

	CI	EI	FB	PR	PS	T
CI	0.727					
EI	0.545	0.801				
FB	0.627	0.816	0.832			
PR	0.150	0.242	0.170	0.784		
PS	0.375	0.320	0.278	0.013	0.870	
T	0.525	0.774	0.701	0.239	0.476	0.820

Validitas diskriminan dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan metode *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk terhadap nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai AVE yang dimilikinya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lain. Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel menunjukkan nilai AVE yang memenuhi kriteria, yaitu *Continuance Intention* sebesar 0,727, *Efficiency* sebesar 0,801, *Functional Benefit* sebesar 0,832, *Perceived Risk* sebesar 0,784, *Price Sensitivity* sebesar 0,870, dan *Trust* sebesar 0,820. Hasil perbandingan juga memperlihatkan bahwa seluruh nilai pada diagonal utama lebih besar daripada nilai korelasi yang terdapat pada baris maupun kolom terkait. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan berdasarkan metode *Fornell-Larcker*, sehingga model pengukuran dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 5. Cross Loading

	CI	EI	FB	PR	PS	T
CI1	0.738	0.350	0.462	0.077	0.114	0.347
CI2	0.773	0.527	0.541	0.102	0.369	0.512
CI3	0.778	0.398	0.473	0.088	0.291	0.387
CI4	0.605	0.251	0.306	0.191	0.278	0.214
E1	0.445	0.836	0.740	0.101	0.282	0.605



E 2	0.454	0.770	0.718	0.280	0.196	0.646
E 3	0.347	0.786	0.588	0.179	0.373	0.658
E 4	0.480	0.812	0.562	0.210	0.206	0.585
FB1	0.588	0.646	0.867	0.209	0.259	0.605
FB2	0.487	0.670	0.795	0.102	0.239	0.540
FB3	0.478	0.732	0.831	0.100	0.191	0.604
PR1	-0.006	0.133	0.063	0.650	0.020	0.147
PR2	0.146	0.273	0.219	0.879	0.043	0.366
PR3	0.068	0.195	0.128	0.730	-0.059	0.078
PR4	0.129	0.129	0.063	0.856	0.012	0.078
PS1	0.270	0.187	0.136	0.064	0.867	0.343
PS2	0.354	0.346	0.268	0.027	0.864	0.445
PS3	0.302	0.218	0.220	0.041	0.891	0.417
PS4	0.360	0.329	0.312	-0.069	0.856	0.433
T1	0.341	0.632	0.567	0.230	0.354	0.797
T2	0.467	0.691	0.596	0.189	0.372	0.807
T3	0.461	0.583	0.562	0.179	0.438	0.855

Selain menggunakan metode *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan dalam penelitian ini juga dievaluasi melalui analisis *cross loading*, yaitu dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator pada konstruk yang diukur dengan nilai *loading* indikator tersebut pada konstruk lainnya. Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang menjadi tempatnya dibandingkan dengan konstruk lain. Kondisi ini terlihat pada seluruh indikator, yaitu CI, E, FB, PR, PS, dan T, yang masing-masing menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada variabel yang diwakilinya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan berdasarkan analisis *cross loading*. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan valid serta mampu merepresentasikan setiap konstruk yang diukur secara akurat.

Tabel 6. Path Coefsiens

	Original sample (O)	Sample me an (M)	Standard de viation (STDE V)	T statistics (O/STDE V)	P value's	Re sult
CI → PS	0.375	0.379	0.064	5.896	0.000	Signifikan
E → CI	-0.004	-0.001	0.119	0.035	0.972	tidak signifikan
FB → CI	0.511	0.511	0.114	4.478	0.000	Signifikan
PR → CI	0.025	0.033	0.074	0.331	0.741	tidak signifikan
T → CI	0.164	0.165	0.071	2.312	0.021	Signifikan

Pengujian model struktural dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dengan mengacu pada nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-value. Dalam Tabel 6, terlihat bahwa ada hubungan antara niat berlanjut dan sensitivitas harga (CI → PS) yang diperlihatkan dengan koefisien sebesar 0,375, t-statistik 5,896, dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Sebaliknya, hubungan efisiensi terhadap niat berlanjut (E → CI) tercatat dengan koefisien -0,004, t-statistik 0,035, dan p-value 0,972, menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan. Hubungan antara manfaat fungsional dan niat berlanjut (FB → CI) menunjukkan koefisien 0,511 dengan t-statistik 4,478 dan p-value 0,000, yang menunjukkan sebuah signifikan. Di sisi lain, hubungan risiko yang dirasakan dengan niat berlanjut (PR → CI) memiliki koefisien 0,025, t-statistik 0,331, dan p-value 0,741, yang mengindikasikan bahwa hubungan ini tidak signifikan. Terakhir, hubungan kepercayaan terhadap niat berlanjut (T → CI) menampilkan koefisien 0,164 dengan t-statistik 2,312 dan p-value 0,021, yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat fungsional dan kepercayaan memberikan dampak yang signifikan terhadap niat berlanjut, sementara efisiensi dan risiko yang dirasakan tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Selain itu, niat berlanjut terbukti memiliki dampak signifikan terhadap sensitivitas harga dalam penelitian ini.



Tabel 7. R Square

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value's
CI	0.408	0.433	0.081	5.026	0.000
PS	0.140	0.148	0.048	2.931	0.003

Evaluasi model struktural dilakukan melalui analisis *R-square* (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel *Continuance Intention* sebesar 0,408. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 40,8% variasi pada *Continuance Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Risk*, *Trust*, *Efficiency*, dan *Functional Benefit*, sedangkan 59,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sementara itu, variabel *Price Sensitivity* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,140, yang berarti bahwa *Continuance Intention* mampu menjelaskan 14,0% variasi pada variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong moderat terhadap variabel *Continuance Intention*, tetapi relatif lemah dalam menjelaskan variasi pada variabel *Price Sensitivity*.

Tabel 8. Total Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value's
E → PS	-0.002	-0.003	0.045	0.035	0.972
FB → PS	0.192	0.195	0.059	3.233	0.001
PR → PS	0.009	0.012	0.027	0.340	0.734
T → PS	0.061	0.065	0.033	1.887	0.059

Hasil dari pengujian total indirect effects menunjukkan bahwa hanya *Functional Benefit* yang memiliki dampak tidak langsung yang signifikan terhadap *Price Sensitivity* melalui *Continuance Intention* ($\beta = 0,192$; $p = 0,001$). Di sisi lain, efisiensi (E), risiko yang dirasakan (PR), dan kepercayaan (T) tidak menunjukkan efek tidak langsung yang signifikan ($p > 0,05$). Oleh karena itu, niat bertahan hanya berfungsi sebagai penghubung dalam hubungan antara manfaat fungsional dan sensitivitas harga.

Tabel. 9 SRMR

	Original sample (O)	Sample mean (M)	95%	99%
Saturated model	0.083	0.050	0.072	0.112
Estimated model	0.096	0.053	0.074	0.114

Kelayakan model penelitian juga dievaluasi menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) untuk mengukur tingkat kesesuaian antara model yang dibangun dengan data penelitian. Berdasarkan Tabel 8, nilai SRMR pada *saturated model* sebesar 0,083, sedangkan pada *estimated model* sebesar 0,096. Kedua nilai tersebut masih berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan, yaitu 0,10, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Hasil ini juga didukung oleh nilai yang diperoleh pada tingkat kepercayaan 95% maupun 99%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit* dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.



Pembahasan

H1: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*, sehingga hipotesis pertama tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan *m-commerce*. Hasil ini berbeda dengan penelitian Mascarenhas et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap perilaku pengguna *m-commerce*. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Ansori & Nugroho, (2024) pada pengguna *mobile commerce* di Indonesia di mana *Perceived Risk* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*. Selain itu, Susanto et al., (2023) dalam konteks *m-commerce* Indonesia juga menemukan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Continuance Intention*. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh pengalaman pengguna yang membuat mereka lebih memahami sistem keamanan pada platform *m-commerce*, sehingga manfaat dan kemudahan layanan lebih diprioritaskan dibandingkan risiko yang muncul.

H2: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform *m-commerce*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hasil ini sejalan dengan Jiang & Lau, (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan *Continuance Intention* untuk terus menggunakan layanan digital. Selain ini hasil penelitian Shao et al., (2019) selaras yang menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Hasil ini sejalan dengan Ansori & Nugroho, (2024) yang menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap layanan, semakin besar pula keinginan pengguna untuk terus menggunakannya. Pengguna yang yakin bahwa platform mampu melindungi data pribadi, menyediakan informasi yang akurat, serta memproses transaksi dengan aman dan anda akan merasa lebih nyaman saat menggunakan layanan. Rasa percaya tersebut pada akhirnya mendorong pengguna untuk mempertahankan penggunaan platform secara berkelanjutan.

H3: *Efficiency* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Efficiency* tidak berpengaruh terhadap *Continuance Intention*, sehingga hipotesis ketiga tidak didukung. Hal ini dapat terjadi karena kemudahan pengguna dan kecepatan akses telah menjadi fitur umum pada sebagian besar platform *m-commerce*, sehingga *Efficiency* tidak lagi menjadi faktor utama yang membedakan pilihan pengguna untuk terus menggunakan suatu platform. Menurut Nguyen & Ha, (2021) menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan dengan kemudahan dan manfaat penggunaan teknologi dapat mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan *m-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ubaidillah et al., (2023) yang menunjukkan bahwa beberapa faktor dalam penggunaan layanan *m-commerce* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*. Faktor-faktor tambahan, seperti keuntungan yang diperoleh dan tingkat kepercayaan, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pengguna (Purnama et al., 2023).

H4: *Functional Benefit* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Functional Benefit* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat



yang dirasakan pengguna merupakan faktor penting yang memengaruhi keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan *m-commerce*. Semakin besar manfaat yang diperoleh, seperti kemudahan dalam bertransaksi, efisiensi waktu, serta kenyamanan saat berbelanja, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Al-Hattami, (2021) yang menunjukkan bahwa Functional Benefit berpengaruh positif terhadap Continuance Intention dalam penggunaan *m-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat dirasakan pengguna, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini juga selaras dengan Salih et al., (2025) yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan kepuasan, sehingga memperkuat keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan.

H5: *Continuance Intention* berpengaruh terhadap *Price Sensitivity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Continuance Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price Sensitivity*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keinginan pengguna untuk terus memanfaatkan suatu layanan turut memengaruhi respons mereka terhadap perubahan harga yang diterapkan oleh platform *m-commerce*. Pengguna yang memiliki pengalaman positif serta merasa nyaman selama menggunakan platform cenderung menilai harga berdasarkan manfaat yang mereka peroleh. Hasil penelitian ini didukung Sheikh et al., (2023) yang menunjukkan pentingnya *Price Sensitivity* dalam perilaku konsumen. Hal ini mendukung temuan bahwa *Continuance Intention* dapat berkaitan dengan respon konsumen terhadap harga, karena pengguna yang memiliki niat untuk terus menggunakan layanan akan mempertimbangkan nilai dan harga yang ditawarkan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa *Price Sensitivity* berperan dalam membentuk *Continuance Intention*, sehingga nilai yang dirasakan pengguna dapat menjadi pertimbangan dalam menilai harga yang digunakan (Nguyen & Ha, 2021).

H6: *Continuance Intention* memediasi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Price Sensitivity*

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *Continuance Intention* tidak mampu memediasi hubungan antara *Perceived Risk* dan *Price Sensitivity*. Dengan demikian, persepsi risiko yang dimiliki pengguna tidak memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Price Sensitivity* melalui *Continuance Intention*. Oleh karena itu, hipotesis keenam dalam penelitian ini dinyatakan tidak didukung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi risiko pengguna belum cukup kuat untuk memengaruhi respons mereka terhadap perubahan harga. Selain itu, mayoritas responden yang berasal dari Generasi Z, yang telah terbiasa menggunakan berbagai layanan digital, cenderung lebih memprioritaskan manfaat yang diperoleh dibandingkan risiko yang mungkin timbul saat menggunakan platform *m-commerce*. Temuan ini didukung oleh Nofzil & Firman, (2024) yang menunjukkan bahwa *Price Sensitivity* berperan dalam hubungan yang berkaitan dengan *Continuance Intention*. Poromatikul et al., (2020) juga menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berkaitan dengan *Continuance Intention* melalui variabel mediasi. Selain itu, Sheikh et al., (2023) menunjukkan adanya keterkaitan *Perceived Risk* dengan *Price Sensitivity*. Dengan demikian, temuan tersebut memberikan dukungan terhadap peran *Continuance Intention* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *Perceived Risk* dan *Price Sensitivity*.

H7: *Continuance Intention* memediasi pengaruh *Trust* terhadap *Price Sensitivity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Continuance Intention* tidak dapat secara efektif mengatasi hubungan antara *Trust* dan *Price Sensitivity*. Meskipun telah ditunjukkan bahwa *Trust* meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan barang, efek tersebut tidak cukup besar untuk mempengaruhi *Price Sensitivity* pengguna secara tidak langsung. Temuan ini



menunjukkan bahwa meskipun pengguna sangat percaya pada platform, mereka masih mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian. Selama proses pengambilan keputusan pelanggan elemen seperti promosi, diskon, dan perbandingan harga dengan platform lain terus menjadi pertimbangan penting. Temuan Penelitian ini sesuai dengan Jiang & Lau, (2021) yang menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*. Shao et al., (2019) juga menunjukkan bahwa *Trust* merupakan prediktor signifikan dalam membentuk *Continuance Intention* pada pengguna *m-commerce*. Selanjutnya, Susanto et al., (2023) menemukan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*, yang kemudian berkaitan dengan *Price Sensitivity*.

H8: *Continuance Intention* memediasi pengaruh *Efficiency* terhadap *Price Sensitivity*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Continuance Intention* tidak mampu memediasi hubungan antara *Efficiency* dan *Price Sensitivity*. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi layanan, seperti kemudahan dan kecepatan akses, belum cukup memengaruhi sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga. Hasil penelitian ini didukung oleh Susanto et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *Continuance Intention* berpengaruh terhadap *Price Sensitivity*. Nofzil & Firman, (2024) juga menunjukkan bahwa faktor *Perceived Risk* berkaitan dengan *Trust* dan *Continuance Intention*, sehingga keputusan untuk terus menggunakan layanan tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional. Penelitian Ha et al., (2025) juga menunjukkan bahwa faktor yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan *m-commerce* dapat memengaruhi *Continuance Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas pengalaman dan menaati layanan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

H9: *Continuance Intention* memediasi pengaruh *Functional Benefit* terhadap *Price Sensitivity*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Continuance Intention* mampu memediasi pengaruh *Functional Benefit* terhadap *Price Sensitivity* secara signifikan. Manfaat yang dirasakan, seperti kemudahan, efisiensi transaksi, dan kenyamanan, mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan *m-commerce*. Ketika pengguna merasa manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung lebih toleran terhadap harga. Temuan ini diperkuat oleh Susanto et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *Continuance Intention* berperan dalam memediasi hubungan antara *Functional Benefit* dan *Price Sensitivity*. Selain itu, Al-Hattami, (2021) serta Veronika et al., (2025) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan *Continuance Intention*, sehingga mendukung peran mediasi dalam hubungan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Functional Benefit* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* pada pengguna *m-commerce* dari Generasi Z di Kota Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna serta tingkat kepercayaan terhadap platform merupakan faktor utama yang mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan *m-commerce*. Sebaliknya, *Perceived Risk* dan *Efficiency* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Continuance Intention*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Continuance Intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Price Sensitivity*, yang mengindikasikan bahwa pengguna yang memiliki keinginan kuat untuk terus menggunakan layanan cenderung lebih menerima perubahan harga. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa upaya mempertahankan penggunaan layanan digital sangat dipengaruhi oleh *Functional Benefit* dan *Trust* yang dirasakan oleh pengguna.



Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi perusahaan *m-commerce* untuk mempertimbangkannya. Perusahaan perlu meningkatkan *Functional Benefit* melalui pengembangan fitur yang mudah digunakan, cepat, dan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat *Trust* pengguna dengan meningkatkan keamanan sistem, perlindungan data pribadi, serta transparansi dalam proses transaksi. Dengan meningkatnya *Continuance Intention* pengguna, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengurangi sensitivitas pengguna terhadap perubahan harga.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian hanya mencakup pengguna *m-commerce* dari Generasi Z di Kota Batam sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan kepada kelompok usia maupun wilayah lain. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas sehingga belum mampu menjelaskan secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi *Continuance Intention* dan *Price Sensitivity*. Selain itu, penelitian ini menerapkan pendekatan *cross-sectional*, sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku pengguna dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan berbagai kelompok usia serta wilayah yang lebih beragam. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti *customer satisfaction*, *service quality*, *perceived value*, dan *user experience*, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Di samping itu, penggunaan pendekatan *mixed methods* diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pengguna layanan *m-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hattami, H. M. (2021). Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1936368>
- Ali, M., Raza, S. A., & Puah, C. (2021). *How perceived risk , benefit and trust determine user Fintech adoption : a new dimension for Islamic finance* How Perceived Risk , Benefit and Trust Determine User Fintech Adoption : A New Dimension for Islamic Finance (Number March). <https://doi.org/10.1108/FS-09-2020-0095>
- Ankadhitra, A., & Tamara, D. (2023). *USAGE ANALYSIS OF MOBILE PAYMENT SYSTEM TO CONSUMER*. 4244–4254.
- Ansori, A. D., & Nugroho, S. S. (2024). *The Role of Trust on the Continuance Usage Intention of Indonesian Mobile Payment Application*. 26(2), 231–257.
- Atmaji, I., & Tjhin, V. U. (2022). Examining the Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Payment Service. *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(4), 879–896. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v4i4.371>
- Ha, M. T., Vo, V. B., & Nguyen, V. V. (2025). Effects of Technology Adaptation and Perceived Value on Continuance Intention in M-commerce of Gen Z: Innovativeness as a Moderator. *SAGE Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440251328098>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>



- Jiang, Y., & Lau, A. K. W. (2021a). Electronic Commerce Research and Applications Roles of consumer trust and risks on continuance intention in the sharing economy : An empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47(November 2019), 101050. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101050>
- Jin, Z., & Lim, C. K. (2021). Structural relationships among service quality, systemic characteristics, customer trust, perceived risk, customer satisfaction and intention of continuous use in mobile payment service. *Journal of System and Management Sciences*, 11(2), 48–64. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2021.0204>
- Jonathan, A., & Thjin, V. U. (2025). Continuance Intention of Mental Health Telemedicine Applications: An Extended UTAUT2 Analysis with Age Moderation in Indonesia. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 12(4), 219–234. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2025.0412>
- Kante, M., & Michel, B. (2023). Computers in Human Behavior Reports Use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in privacy and disclosure research on social network sites : A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 10(September 2022), 100291. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100291>
- Khohar, N. E., Hermanto, Y. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Katolik, U., & Cendika, D. (2024). *Pengaruh Perceived Quality, Price Sensitivity, dan Store Image Terhadap Purchase Intention*. 16, 15–28.
- Mascarenhas, A. B., Perpétuo, C. K., Barrote, E. B., & Perides, M. P. (2021). The influence of perceptions of risks and benefits on the continuity of use of fintech services. *Brazilian Business Review*, 18(1), 1–21. <https://doi.org/10.15728/BBR.2021.18.1.1>
- Nguyen, G. Do, & Ha, M. T. (2021a). The role of user adaptation and trust in understanding continuance intention towards mobile shopping: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1980248>
- Nofzil, F. P., & Firman. (2024). Examining the mediating effects of perceived risk and benefits on trust and continuance intention. *Marketing Management*, 4(3), 322–334. <https://doi.org/10.24036/mms.v4i3.549>
- Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S. (2020). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 242–262. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0224>
- Purnama, E. S., Suryadi, N., & Andarwati, A. (2023a). The Influence of Perceived Risk and Perceived Benefits on Continuance Intention to Adopt Fintech P2P Lending Mediated by Trust in Indonesia. *Journal of Business and Management Review*, 4(10), 754–770. <https://doi.org/10.47153/jbmr410.8522023>
- Rahmi, A. D. L., & Maulana, A. (2025). *The Influence of Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, and Perceived Security on Continuance Intention E-Wallet ShopeePay on Generation Z in Padang City Mediated By Consumer Attitude and Consumer Engagement*. 9(1), 337–351. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5039>
- Ryu, H., & Ko, K. S. (2020). *Sustainable Development of Fintech : Focused on Uncertainty and Perceived Quality Issues Sustainable Development of Fintech : Focused on.*
- Salih, L., Tarhini, A., & Acikgoz, F. (2025b). AI-Enabled Service Continuance: Roles of Trust and Privacy Risk. *Journal of Computer Information Systems*, 00(00), 1–16.



<https://doi.org/10.1080/08874417.2025.2452544>

- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33(November 2018), 100823. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100823>
- Sheikh, A., Mirzaei, M., & Ahmadinejad, B. (2023). Factors Influencing Green Purchase Behavior: Price Sensitivity, Perceived Risk, and Attitude towards Green Products. *Contemporary Management Research*, 19(3), 153–174. <https://doi.org/10.7903/cmr.22824>
- Susanto, P., Hoque, M. E., Nisaa, V., Islam, M. A., & Kamarulzaman, Y. (2023). Predicting m-Commerce Continuance Intention and Price Sensitivity in Indonesia by Integrating of Expectation-Confirmation and Post-acceptance Model. *SAGE Open*, 13(3), 1–22. <https://doi.org/10.1177/21582440231188019>
- Ubaidillah, M. Y., Pramana, E., & Chandra, H. (2023). *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia Continuance Intention pada Aplikasi Mobile Payment dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model*. 5(2), 149–161.
- Veronika, S., Lee, M. S. W., Lang, B., & Putra, P. (2025). International Journal of Information A systematic review and future agenda on continuance intentions in mobile apps. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(2), 100352. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100352>
- Widiantoro, A. D. Y., Prasetya, F. H., & Harnadi, B. (n.d.). *Examining the Adoption of Mobile Payment Service : Expectation Confirmation Model with Trust*.
- Yu, L., Cao, X., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2016). Understanding mobile payment users ' continuance intention : a trust transfer perspective Article information : About Emerald www.emeraldinsight.com Understanding mobile payment users ' continuance intention : a trust transfer perspective. *Internet Research*, 3.
- Zaby, S. (2020). *Drivers of continuance intention with mobile banking apps*. (July 2019). <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0224>