
Determinasi Continuance Intention dalam Penggunaan M-Payment

Desi Novita Sari

Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Article Info

Article history:

Received March 10, 2024

Revised March 20, 2024

Accepted April 1, 2024

Keywords:

Continuance Intention;
Information Quality; System
Quality, Service Quality;
Satisfaction.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of Information Quality, System Quality, and Service Quality on Continuance Intention in *m-payment* service usage, with Satisfaction as a mediating variable. *M-payment* has become one of the key innovations in the digital financial ecosystem, offering convenience, flexibility, and efficiency in transactions. The research data was collected through an online survey of 62 experienced *m-payment* service users. The results of the analysis indicate that the Information Quality variable has a significant positive effect on Continuance Intention through the mediation of Satisfaction, while System Quality and Service Quality do not show a significant impact on Continuance Intention, either directly or through Satisfaction. These findings highlight the importance of information quality in building user satisfaction, which in turn enhances the continued intention to use *m-payment* services. In contrast, system and service quality may require a broader strategic approach to maximize user loyalty. This research provides both theoretical and practical contributions in developing digital service strategies that focus on user experience.



© 2022 by the authors; licensee UMP. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Corresponding Author:

Desi Novita Sari,
Faculty of Economics and Business
Universitas Muhammadiyah Purwokerto,
Email: desinovitasari73@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat bertransaksi (Al Amin et al., 2024). Salah satu inovasi yang muncul adalah pembayaran berbasis digital, atau yang dikenal sebagai *m-payment*. *M-payment* memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara mudah dan cepat melalui perangkat seluler mereka, tanpa harus bergantung pada uang tunai atau kartu fisik untuk melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran barang, jasa, dan tagihan; pengecekan saldo; serta pengiriman uang secara fleksibel kapan saja dan di mana saja (Franque et al., 2023). Di era digital yang semakin terintegrasi, layanan *m-payment* telah menjadi komponen penting dalam ekosistem keuangan digital.

Berdasarkan laporan terbaru, adopsi m-payment global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan tingkat penggunaan yang terus meningkat, terutama di negara berkembang seperti Indonesia (Singh et al., 2020).

Kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh m-payment tidak hanya mendorong adopsi awal, tetapi juga memengaruhi keberlanjutan penggunaannya. Dalam konteks ini, niat untuk terus menggunakan (*continuance intention*) layanan menjadi aspek yang krusial (Franque et al., 2023). *Continuance intention* merefleksikan keputusan jangka panjang pengguna untuk tetap memanfaatkan layanan tertentu, meskipun terdapat alternatif lainnya. Dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi niat untuk terus menggunakan layanan, penyedia dapat mengidentifikasi komponen utama yang mendukung loyalitas pengguna sekaligus meminimalkan risiko kehilangan pelanggan (Ribeiro et al., 2024).

Penelitian ini menitikberatkan pada tiga dimensi utama yang berkontribusi terhadap *continuance intention*, yaitu Information Quality (kualitas informasi), System Quality (kualitas sistem), dan Service Quality (kualitas layanan). Information Quality (kualitas informasi) mengacu pada sejauh mana informasi yang disediakan oleh platform m-payment akurat, relevan, konsisten, dan dapat dipercaya (Almaiah et al., 2022; Ayuni et al., 2021). Informasi yang berkualitas tinggi membantu pengguna dalam membuat keputusan yang lebih baik terkait transaksi yang dilakukan. System Quality (kualitas sistem) mencakup aspek teknis seperti keandalan, waktu respon, kemudahan navigasi, dan keamanan sistem (Suzianti & Paramadini, 2021). Sebuah sistem yang handal akan meningkatkan kepercayaan pengguna dan menciptakan pengalaman transaksi yang mulus. Service Quality (kualitas layanan) berhubungan dengan interaksi pengguna dan penyedia layanan, mencakup kecepatan respons, profesionalitas, dan tingkat personalisasi layanan. Ketiga faktor ini dianggap sebagai fondasi utama dalam membangun pengalaman pengguna yang positif (Anika et al., 2023).

Selain ketiga faktor tersebut, penelitian ini juga mengusulkan variabel mediasi yaitu Satisfaction (kepuasan). Satisfaction didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pengguna terhadap pengalaman yang diperoleh dari penggunaan layanan (Kar, 2021). Sebagai variabel mediasi, satisfaction berpotensi memperkuat atau melemahkan hubungan antara faktor-faktor kualitas dengan *continuance intention*. Misalnya, pengguna yang merasa puas dengan sistem yang andal dan informasi yang akurat lebih cenderung memiliki niat untuk terus menggunakan layanan, dibandingkan dengan mereka yang merasa tidak puas.

Namun, terdapat gap dalam literatur yang menjadi dasar bagi penelitian ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada adopsi awal (*initial adoption*) teknologi pembayaran digital seperti pada penelitian Kar (2021), Kawamoto et al. (2023), Reiting et al. (2020b), (2020a), Tan et al. (2022) dan Yang et al. (2021). Sementara penelitian yang membahas keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*) masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks m-payment di negara berkembang seperti Indonesia (Gavriel & Ardianti, 2023). Selain itu, meskipun model DeLone dan McLean telah banyak digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan sistem informasi, penelitian yang mengintegrasikan dimensi Information Quality, sistem, dan layanan dengan Satisfaction sebagai variabel mediasi masih jarang dilakukan (Franque et al., 2023). Beberapa penelitian sebelumnya juga belum sepenuhnya mempertimbangkan perbedaan konteks budaya dan perilaku pengguna di pasar yang berbeda, sehingga menghasilkan generalisasi yang mungkin kurang relevan untuk wilayah tertentu.

Dalam kerangka teoretis, penelitian ini mengintegrasikan model DeLone dan McLean yang telah digunakan secara luas dalam mengevaluasi keberhasilan sistem informasi dengan perspektif Satisfaction pengguna. Model ini relevan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang memengaruhi niat berkelanjutan dalam konteks m-payment. Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis bagi penyedia layanan m-payment. Dengan memahami

kebutuhan dan preferensi pengguna, mereka dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan Service Quality, memperkuat hubungan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: Bagaimana pengaruh Information Quality, System Quality, dan Service Quality terhadap continuance intention dalam penggunaan m-payment, dan sejauh mana Satisfaction memediasi hubungan tersebut? Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna dalam literatur akademik serta aplikasi praktis dalam dunia bisnis digital.

Literature Review

DeLone and McLean Information Systems Success Model

DeLone dan McLean (1992, 2003) dalam Alfaki (2021) mengembangkan *Information System Success Model* untuk mengevaluasi keberhasilan sistem informasi melalui enam dimensi: *System Quality*, *Information Quality*, *Service Quality*, *Use*, *User Satisfaction*, dan manfaat bersih. *System Quality* menilai aspek teknis seperti keandalan, *Information Quality* berfokus pada akurasi dan relevansi, sementara *Service Quality* mencakup dukungan teknis. Dimensi ini memengaruhi penggunaan dan *User Satisfaction*, yang pada akhirnya menentukan manfaat bersih bagi individu maupun organisasi. Dalam konteks *m-payment continuance intention*, model ini relevan karena faktor keberhasilan sistem informasi terutama *System Quality*, informasi, dan layanan secara langsung memengaruhi pengguna. *User Satisfaction* dan persepsi manfaat bersih dari sistem *m-payment* menjadi kunci dalam menentukan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, model ini menyediakan kerangka teoritis untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang mendorong keberlanjutan penggunaan sistem pembayaran berbasis teknologi (Elazzaoui & Lamari, 2022).

Expectation-Confirmation Model

Expectation-Confirmation Model (ECM) menjelaskan keputusan pengguna untuk terus menggunakan teknologi setelah adopsi awal. Model ini menggabungkan teori konfirmasi harapan dengan model penerimaan teknologi, dengan faktor utama yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan: konfirmasi, kegunaan yang dipersepsikan, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention*. Jika kinerja teknologi sesuai harapan pengguna, mereka merasa teknologi tersebut bermanfaat, yang meningkatkan *Satisfaction* dan niat untuk terus menggunakan (Jumaan et al., 2020). Dalam konteks *m-payment continuance intention*, ECM relevan karena konfirmasi dan kegunaan yang dipersepsikan mempengaruhi *Satisfaction* pengguna dan niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran mobile.

Continuance Intention

Continuance intention merupakan niat atau keinginan pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau layanan dalam jangka panjang. Teori *Expectation-Confirmation Model* (ECM) yang dikembangkan oleh (Bhattacharjee, 2001) sering digunakan untuk menjelaskan fenomena ini. Model tersebut menyatakan bahwa *Satisfaction* pengguna, berdasarkan harapan awal dan kinerja aktual sistem, memengaruhi *continuance intention*. Dalam konteks *m-payment*, *continuance intention* penting karena menjadi indikator keberhasilan layanan dalam mempertahankan pengguna.

Hypotheses Development

Pengaruh *Information Quality* terhadap *Continuance Intention*

Information quality merujuk pada keberhasilan dalam menyampaikan informasi yang akurat dan efektif kepada pengguna. Menurut DeLone dan McLean (1992, 2003) dalam (Alfaki, 2021), ini mencakup relevansi, akurasi, kegunaan, dan keandalan informasi. Studi berikutnya menambahkan kelengkapan, kemudahan pemahaman, dan keamanan. *Information quality* penting dalam pengguna karena informasi yang tepat dan berguna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam layanan pembayaran mobile, *information quality* memengaruhi *continuance intention* dan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan. Jika informasi akurat dan relevan, pengguna lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut (Itthiphone et al., 2020).

Hipotesis 1 (H1): *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.

Pengaruh *System Quality* terhadap *Continuance Intention*

System quality mengacu pada kemudahan penggunaan, navigasi yang ramah pengguna, kecepatan akses, dan desain menarik dari aplikasi berbasis sistem informasi (IS). *System quality* ini berpengaruh besar terhadap *User Satisfaction* dan *Continuance Intention* (CI). Aplikasi dengan *System quality* yang baik cenderung meningkatkan *Satisfaction* dan niat untuk terus digunakan, sementara masalah teknis atau desain yang buruk dapat mengurangi niat pengguna (Suzianti & Paramadini, 2021). Dalam konteks *m-payment continuance intention*, *System quality* sangat memengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran. Aplikasi dengan *system quality* yang tinggi meningkatkan *satisfaction* dan niat berkelanjutan, sementara aplikasi dengan masalah teknis dapat menurunkan niat tersebut (Al Amin et al., 2024).

Hipotesis 2 (H2): *System Quality* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Continuance Intention*

Service Quality mencakup personalisasi, keandalan, dan kecepatan layanan, serta kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima pengguna. *Service Quality* yang baik dapat membangun kepercayaan awal dalam menggunakan aplikasi, termasuk pembayaran mobile (Anika et al., 2023). Dalam konteks *m-payment continuance intention*, *Service Quality* yang cepat, andal, dan dipersonalisasi meningkatkan *Satisfaction* dan kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya mendorong niat untuk terus menggunakan layanan tersebut (Talwar et al., 2020).

Hipotesis 3 (H3): *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.

Pengaruh *Information Quality* terhadap *Satisfaction*

Information quality juga dapat mempengaruhi *User Satisfaction* (Bangun et al., 2023). Sebaliknya, *Information quality* yang buruk dapat menurunkan kepuasan pengguna karena mereka berharap memperoleh informasi yang andal, relevan, dan tepat waktu dari sistem *m-payment*. Ketika pengguna mulai menggunakan sistem informasi, mereka memiliki ekspektasi awal, dan selama proses penerimaan, tingkat ekspektasi meningkat atau menurun. Namun, *Information quality* dapat memengaruhi konfirmasi ekspektasi secara positif. Bagi Ramadan & Efnita (2024) *Information quality* memainkan peran penting dalam menjelaskan kepuasan pengguna dalam menggunakan *m-payment*. Rojuaniah et al. (2024) melaporkan bahwa konten berkualitas informasi yang tinggi meningkatkan kepuasan pengguna terhadap layanan komunitas pembelajaran virtual.

Hipotesis 4 (H4): *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

Pengaruh *System Quality* terhadap *Satisfaction*

DeLone dan McLean (1992) dalam Alfaki (2021) memperkenalkan *System quality* yang menyajikannya sebagai kinerja kualitas sistem secara keseluruhan, dan diukur berdasarkan persepsi individu. *System quality* menunjukkan kecepatan akses, koneksi yang baik, navigasi, dan kemudahan penggunaan (Bangun et al., 2023). Penyedia layanan *m-payment* yang mengakomodasi karakteristik di atas dan *system quality* yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan tingkat ekspektasi, sehingga memudahkan penggunaan layanan *m-payment*. Lebih jauh, *system quality* dapat meningkatkan penggunaan dan kepuasan pengguna *m-payment*. Mengkonfirmasi ekspektasi awal pengguna dapat mempengaruhi penggunaan *m-payment* dalam jangka panjang.

Hipotesis 5 (H5): System Quality berpengaruh positif terhadap satisfaction

Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction

Service Quality mencerminkan jaminan, personalisasi, keandalan, dan responsivitas. Ini berarti bahwa ketika pengguna merasakan layanan yang andal, dan ketika penyedia layanan *m-payment* selalu bersedia mendukung pengguna saat dibutuhkan. Penyedia layanan *m-payment* harus memastikan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan kepercayaan terhadap layanan, dan akibatnya penggunaan *m-payment* berkelanjutan (Ramadan & Efinita, 2024).

Hipotesis 6 (H6): Service Quality berpengaruh positif terhadap satisfaction

Pengaruh Satisfaction terhadap Continuance Intention

Satisfaction mengacu pada perasaan pengguna setelah menggunakan suatu aplikasi, yang mencerminkan sejauh mana pengalaman mereka memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks pembayaran *mobile*, *Satisfaction* mencakup penilaian pengguna terhadap kemudahan, *Service Quality*, dan manfaat yang diperoleh dari aplikasi tersebut (Kar, 2021). Hubungannya dengan *m-payment continuance intention* adalah bahwa semakin puas pengguna dengan aplikasi pembayaran *mobile*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melanjutkan penggunaan aplikasi tersebut di masa depan. *Satisfaction* yang tinggi meningkatkan niat berkelanjutan (*continuance intention*) karena pengguna merasa aplikasi tersebut memberikan nilai yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan mereka (Naufalia et al., 2021).

Hipotesis 7 (H7): Service Quality berpengaruh positif terhadap Continuance Intention

Satisfaction Mampu Memediasi Pengaruh Information Quality terhadap Continuance Intention

Tingkat kepuasan pengguna juga tergantung pada preferensi masing-masing individu, sehingga tidak semua pengguna yang puas akan memiliki intensi yang sama untuk melanjutkan penggunaan (Putri & Puspawati, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naufalia et al. (2021) menyatakan bahwa *satisfaction* mampu memediasi hubungan kualitas informasi dan *continuance intention*.

Hipotesis 8 (H8): Satisfaction mampu memediasi hubungan Information Quality terhadap Continuance Intention

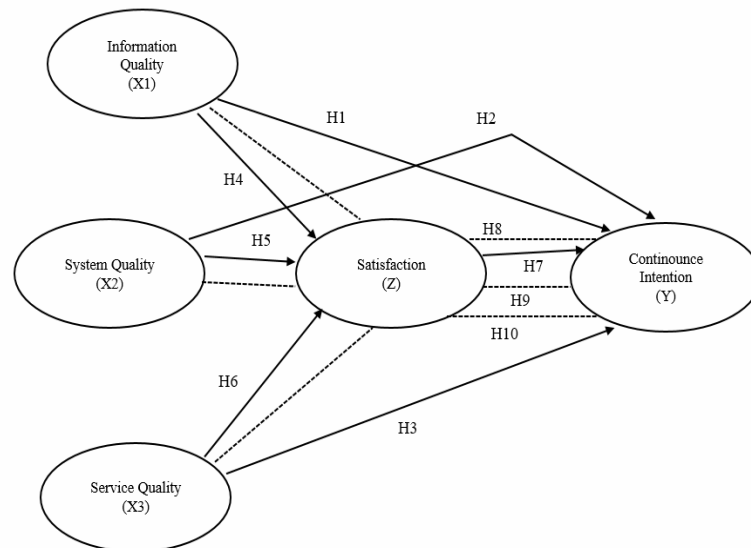
Satisfaction Mampu Memediasi Pengaruh System Quality terhadap Continuance Intention

Sistem dalam *m-payment* dapat memberikan kemudahan dalam penggunaan dan pengaturannya. Selain itu juga *m-payment* memiliki tampilan serta fitur yang menarik dan tentunya bermanfaat, sehingga pengguna memiliki pengalaman yang baik dalam penggunaan *mobile payment* (Putri & Puspawati, 2024). Semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, maka pengguna akan lebih termotivasi untuk melakukan *continuance intention* penggunaan *m-payment* di masa depan. Naufalia et al. (2021) mengatakan bahwa *System Quality* berpengaruh terhadap *continuance intention* dengan *satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Hipotesis 9 (H9): Satisfaction mampu memediasi hubungan System Quality terhadap Continuance Intention

Satisfaction Mampu Memediasi Pengaruh Service Quality terhadap Continuance Intention

Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *continuance intention*. Hal ini dikarenakan pengguna mendapatkan pelayanan yang responsif, sesuai dengan kebutuhan pengguna, dan pengguna dapat mengakses *m-payment* dengan nyaman tanpa gangguan, sehingga pengguna puas terhadap layanan *m-payment* tersebut. Pengguna yang merasa puas akan cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan (Naufalia et al., 2021).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. METHOD

Research Design

Penelitian ini menggunakan model teoritis untuk menganalisis niat berkelanjutan (*continuance intention*) dalam penggunaan *m-payment*. Survei daring dipilih sebagai metode utama pengumpulan data karena dinilai paling cepat dan efektif untuk mengumpulkan tanggapan terkait topik ini (Alraimi et al., 2015). Kuesioner yang digunakan dikembangkan berdasarkan konstruk dan item yang diambil dari berbagai literatur (Tabel 1). Item untuk mengukur Information Quality, System Quality, Service Quality dari Tan et al. (2022). Sementara itu, item terkait Satisfaction dan Continuance Intention diadaptasi dari Bhattacharjee (2001).

Data Analysis

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2024. Item dalam kuesioner dinilai dengan skala lima poin, mulai dari satu (sangat tidak setuju) hingga lima (sangat setuju). Karena fokus penelitian ini adalah niat berkelanjutan dalam penggunaan *m-payment*, responden yang dipilih adalah mereka yang sudah berpengalaman menggunakan layanan tersebut. Kuesioner disebarkan melalui tautan digital hingga akhir Desember 2024, dan sebanyak 62 tanggapan yang valid berhasil dikumpulkan.

Tabel 1. Definisi Variabel

VARIABLE	ITEM	WORDING	REFERENCE
Information Quality (INFQ)	INFQ1	The information provided by <i>M-payment</i> is useful. Informasi yang diberikan oleh <i>M-payment</i> berguna.	Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. <i>Computers in Human Behavior</i> , 61, 233–244. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.016
	INFQ2	The information provided by <i>M-payment</i> is understandable. Informasi yang diberikan oleh <i>M-payment</i> dapat dipahami.	
	INFQ3	The information provided by <i>M-payment</i> is interesting. Informasi yang diberikan oleh <i>M-payment</i> dapat diandalkan.	
	INFQ4	The information provided by <i>M-payment</i> is reliable. Informasi yang diberikan oleh <i>M-payment</i> tepat waktu.	
System Quality (SYSQ)	SYSQ1	<i>M-payment</i> is easy to navigate. <i>M-payment</i> mudah dinavigasi.	Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. <i>Computers in Human Behavior</i> , 61, 233–244. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.016
	SYSQ2	<i>M-payment</i> allows me to easily find the information I am looking for. <i>M-payment</i> memungkinkan saya menemukan informasi dengan mudah.	
	SYSQ3	<i>M-payment</i> is well structured. <i>M-payment</i> berstruktur dengan baik.	
	SYSQ4	<i>M-payment</i> is easy to use. <i>M-payment</i> mudah digunakan.	
Service Quality (SERQ)	SERQ1	The responsible service personnel are always highly willing to help whenever I need support with the <i>M-payment</i> . Petugas layanan yang bertanggung jawab selalu sangat bersedia membantu kapan pun saya membutuhkan dukungan terkait <i>M-payment</i> .	Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. <i>Computers in Human Behavior</i> , 61, 233–244. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.016
	SERQ2	The responsible service personnel provide personal attention when I experience problems with the <i>M-payment</i> . Petugas layanan yang bertanggung jawab memberikan perhatian pribadi	

VARIABLE	ITEM	WORDING	REFERENCE
		ketika saya mengalami masalah dengan <i>M-payment</i> .	
	SERQ3	The responsible service personnel provide services related to <i>M-payment</i> at the promised time. Petugas layanan yang bertanggung jawab memberikan layanan terkait <i>M-payment</i> pada waktu yang dijanjikan.	
	SERQ4	The responsible service personnel have enough knowledge to answer my questions with respect to <i>M-payment</i> . Petugas layanan yang bertanggung jawab memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan saya terkait <i>M-payment</i> .	
Satisfaction (S)	S1	I am very pleased to use <i>M-payment</i> . Saya sangat puas menggunakan <i>M-payment</i> .	Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model Author(s): Anol Bhattacharjee Source. <i>In MIS Quarterly</i> (Vol. 25, Issue 3).
	S2	I am very happy with <i>M-payment</i> . Saya sangat senang dengan <i>M-payment</i> .	
	S3	I am delighted with <i>M-payment</i> . Saya merasa puas dengan <i>M-payment</i> .	
Continuance Intention (CI)	CI1	I intend to continue using <i>M-payment</i> rather than discontinue its use. Saya berniat untuk terus menggunakan <i>M-payment</i> daripada berhenti.	Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model Author(s): Anol Bhattacharjee Source. <i>In MIS Quarterly</i> (Vol. 25, Issue 3).
	CI2	My intentions are to continue using <i>M-payment</i> rather than manual processing or other alternative means. Niat saya adalah untuk terus menggunakan <i>M-payment</i> di pekerjaan saya.	
	CI3	I plan to continue using <i>M-payment</i> in my job. Saya berencana untuk terus menggunakan <i>M-payment</i> .	

(Source: Research Data, 2024)

3. RESULTS AND DISCUSSION

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Dari data yang dikumpulkan diketahui bahwa jenis kelamin responden pada penelitian ini memiliki presentasi yang imbang yaitu 31 laki-laki dan 31 perempuan. Rata-rata usia responden pada penelitian ini didominasi pada rentang usia antara 20 - 24 tahun yang berjumlah 42 orang dengan persentase sebanyak 68%. Selain itu tingkat pendidikan responden pada penelitian ini didominasi pada tingkat pendidikan Sarjana dengan sebanyak 37 orang atau 60% dari total responden.

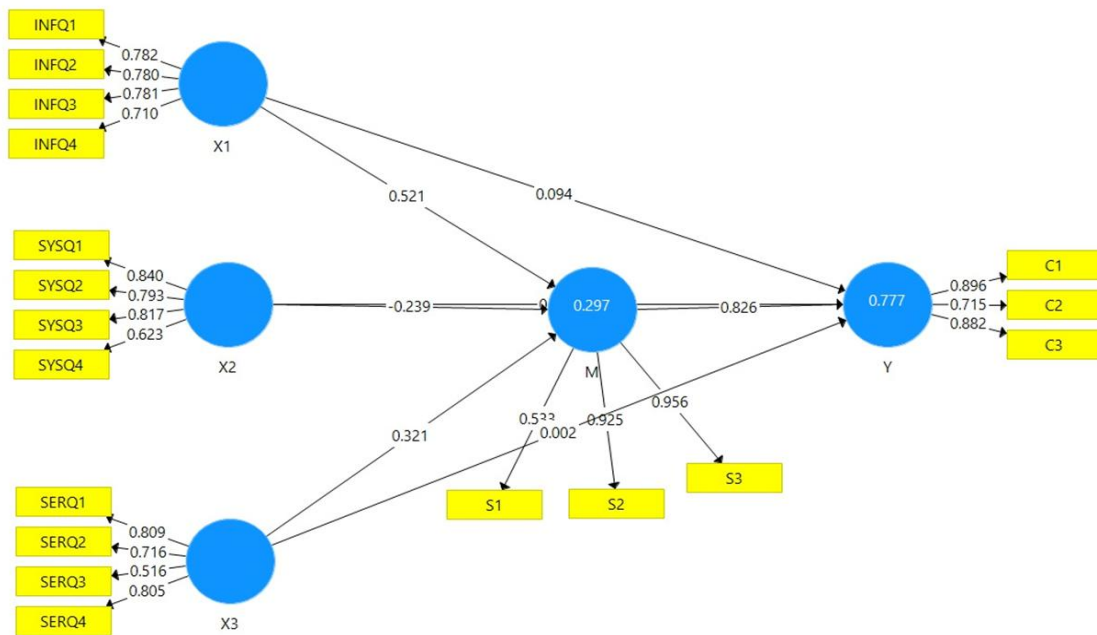


Figure 1. Outer Loading

Loading factor korelasi dikatakan valid jika memiliki nilai $\geq 0,7$. Namun, *nilai loading factor* 0,5 atau 0,6 juga masih dapat diterima jika penelitian masih dalam tahap awal pengembangan skala pengukuran, sedangkan nilai minimum *Average Variance Extrated* (AVE) adalah 0,50 (Chin, 2010). Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa nilai *outer loading* pada setiap variabel memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu angka diatas 0,5.

Tabel 2 Uji Reability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
M	0,734	0,796	0,86	0,684
X1	0,765	0,776	0,848	0,584
X2	0,771	0,784	0,854	0,598
X3	0,721	0,759	0,808	0,52
Y	0,792	0,877	0,873	0,697

(Source: Processed primary data, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, setiap variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai AVE diatas 0,5. Nilai *Composite Reliability* dari hasil uji menunjukkan nilai diatas 0,6. Dan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,7. Sehingga seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 3. Uji Koefisien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M -> Y	0.826	0.814	0.086	9.597	0.000
X1 -> M	0.521	0.506	0.175	2.982	0.003
X1 -> Y	0.094	0.109	0.114	0.827	0.409
X2 -> M	-0.239	-0.177	0.197	1.216	0.225
X2 -> Y	0.015	0.026	0.109	0.142	0.888
X3 -> M	0.321	0.308	0.184	1.751	0.081
X3 -> Y	0.002	0.001	0.091	0.021	0.983

(Source: Processed primary data, 2024)

Pengaruh *Quality Information* terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukan bahwa variabel *Quality Information* tidak berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention*, sehingga H1 tidak diterima. Hal ini disebabkan oleh pengguna yang merasa kualitas informasi sudah memadai, atau karena faktor lain seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, atau pengalaman emosional lebih dominan memengaruhi niat pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Itthiphone et al., 2020), yang menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, variabel seperti *perceived usefulness* dan *user experience* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *Continuance Intention* dibandingkan kualitas informasi. Selain itu, (Song et al., 2023) menemukan bahwa relevansi kualitas informasi sering bergantung pada tujuan penggunaan platform, dengan dampak yang lebih kecil dalam konteks hiburan atau interaksi sosial. Hasil ini menekankan perlunya pendekatan holistik, dengan fokus pada faktor-faktor yang lebih signifikan dalam mendorong loyalitas pengguna, selain hanya meningkatkan kualitas informasi.

Pengaruh *System Quality* terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukan bahwa variabel *System Quality* tidak berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention*, sehingga H2 tidak diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Li & Wang, 2021) menunjukkan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan sistem e-filing. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kualitas informasi, kualitas layanan, atau kemudahan penggunaan, mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention* dan menghasilkan hubungan yang positif, sehingga H3 tidak diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna,

semakin besar niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Nugraha et al., 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dapat memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk terus menggunakan layanan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam mendorong pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Pengaruh *Quality Information* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Information Quality* berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention*, sehingga H4 tidak diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas informasi yang disediakan, semakin besar tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem atau layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Bangun et al. (2023), yang menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Selain itu, penelitian oleh Ramadan & Efnita (2024) menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak mempengaruhi kepuasan pengguna. Namun, temuan ini tidak konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan pengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh konteks penelitian, jenis sistem yang diteliti, atau metodologi yang digunakan. Secara keseluruhan, meskipun terdapat variasi dalam temuan penelitian, banyak studi yang menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Oleh karena itu, peningkatan kualitas informasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna terhadap sistem atau layanan yang disediakan.

Pengaruh *System Quality* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *System Quality* tidak berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention*, sehingga H4 tidak diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas sistem, yang mencakup aspek seperti keandalan, kemudahan penggunaan, dan efisiensi, penting dalam membangun kepuasan pengguna, hal ini tidak selalu menjadi faktor penentu dalam niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem. Penelitian oleh Bangun et al. (2023) menemukan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi digital, namun tidak selalu berimplikasi langsung pada *continuance intention*. Selain itu, studi oleh (Rojuaniah et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas sistem mempengaruhi kepuasan pengguna pada sistem informasi klinik, tetapi dampaknya terhadap niat berkelanjutan pengguna memerlukan pertimbangan faktor lain

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention*, sehingga H5 tidak diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan (*service quality*) merupakan aspek penting dalam membangun kepuasan pelanggan, hal ini tidak selalu menjadi faktor penentu niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau layanan. Kualitas layanan, yang meliputi responsivitas, kehandalan, empati, dan kepedulian terhadap pengguna, mungkin tidak cukup kuat untuk memotivasi pengguna melanjutkan penggunaan jika tidak disertai dengan nilai yang dirasakan langsung atau manfaat tambahan yang signifikan. Penelitian oleh (Kumala Dewi et al., 2023) dalam konteks *e-payment* menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi dampaknya terhadap *continuance intention* sering dimediasi oleh faktor lain seperti kepuasan dan persepsi manfaat.

Pengaruh *Information Quality* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Quality Information* berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention* dan menghasilkan hubungan positif, sehingga H4 tidak diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, yang mencakup akurasi, relevansi, kelengkapan, dan kemudahan pemahaman, memainkan peran penting dalam mendorong pengguna untuk terus menggunakan sistem. Pengguna cenderung mempertahankan penggunaan sistem ketika informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka dan membantu mencapai tujuan. Penelitian terbaru oleh Ramadan & Efnita (2024) menemukan bahwa kualitas informasi online berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli, yang dimediasi oleh digital marketing dan kepercayaan konsumen. Selain itu, studi oleh Rojuaniah et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Hasil-hasil ini konsisten dengan literatur yang menekankan pentingnya kualitas informasi dalam menciptakan niat berkelanjutan untuk menggunakan sistem informasi.

Tabel 4 Uji Koefisien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> M -> Y	0.43	0.415	0.148	2.914	0.004
X2 -> M -> Y	-0.198	-0.138	0.168	1.178	0.239
X3 -> M -> Y	0.265	0.266	0.145	1.829	0.068

(Source: Processed primary data, 2024)

Satisfaction* Mampu Memediasi Pengaruh *Information Quality* terhadap *Continuance Intention

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa variabel *Satisfaction* berhasil dalam memediasi variabel *Information Quality* terhadap variabel *Continuance Intention* secara tidak langsung, sehingga H8 dapat diterima. Artinya, peningkatan kualitas informasi dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan sistem atau layanan tersebut. Penelitian oleh Putri & Puspawati (2024) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dapat memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Selain itu, studi oleh Naufalia et al. (2021) juga menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan. Temuan ini menekankan pentingnya meningkatkan kualitas informasi untuk meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan sistem atau layanan yang disediakan.

Satisfaction* Mampu Memediasi Pengaruh *System Quality* terhadap *Continuance Intention

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa variabel *Satisfaction* tidak berhasil dalam memediasi variabel *System Quality* terhadap variabel *Continuance Intention* secara tidak langsung, sehingga H9 tidak dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas sistem, yang mencakup keandalan, kemudahan penggunaan, dan efisiensi, dapat meningkatkan kepuasan pengguna, dampak tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat pengguna secara berkelanjutan melalui mediasi kepuasan. Hal ini mungkin disebabkan oleh preferensi pengguna yang lebih berfokus pada manfaat langsung yang mereka peroleh dari sistem atau faktor eksternal lainnya seperti kepercayaan dan pengalaman keseluruhan. Dalam beberapa kasus, pengaruh kualitas sistem

terhadap *continuance intention* seringkali dimediasi oleh faktor tambahan seperti *perceived usefulness* atau *trust*, bukan hanya kepuasan. Selain itu, studi oleh Ramadan & Efnita (2024) pada aplikasi seluler juga menemukan bahwa meskipun *system quality* berkontribusi pada kepuasan pengguna, pengaruhnya terhadap *continuance intention* dapat bergantung pada variabel lain seperti loyalitas atau persepsi manfaat jangka panjang.

Satisfaction Mampu Memediasi Pengaruh *Service Quality* terhadap *Continuance Intention*

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa variabel *Satisfaction* tidak berhasil dalam memediasi variabel *Service Quality* terhadap variabel *Continuance Intention* secara tidak langsung, sehingga H10 tidak dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan, yang mencakup aspek seperti keandalan, responsivitas, dan empati, dapat meningkatkan kepuasan pengguna, peningkatan tersebut tidak secara otomatis mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan layanan atau sistem. Penelitian oleh Naufalia et al. (2021) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, pengaruh kualitas layanan terhadap *continuance intention* sering kali dimediasi oleh faktor tambahan seperti persepsi manfaat atau kepercayaan, bukan hanya kepuasan. Selain itu, studi oleh Ramadan & Efnita (2024) pada aplikasi seluler menemukan bahwa meskipun kualitas layanan berkontribusi pada kepuasan pengguna, pengaruhnya terhadap *continuance intention* dapat bergantung pada variabel lain seperti loyalitas atau persepsi manfaat jangka panjang.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Quality Information* tidak berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention*, variabel *System Quality* tidak berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention*, variabel *Service Quality* berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention*, variabel *Information Quality* berpengaruh terhadap variabel *Satisfaction*, variabel *System Quality* tidak berpengaruh terhadap variabel *Satisfaction*, variabel *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap variabel *Satisfaction*, variabel *Satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention*, variabel *Satisfaction* berhasil dalam memediasi variabel *Information Quality* terhadap variabel *Continuance Intention*, variabel *Satisfaction* tidak berhasil dalam memediasi variabel *System Quality* terhadap variabel *Continuance Intention*, serta variabel *Satisfaction* tidak berhasil dalam memediasi variabel *Service Quality* terhadap variabel *Continuance Intention*.

5. REFERENCES

- Al Amin, M., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2024). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 318–340. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- Alfaki, I. A. (2021). DeLone and McLean Information Systems Success Model in a Blended-Learning Context. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 17(4), 1–17. <https://doi.org/10.4018/ijicte.20211001.0a18>
- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A., Alturise, F., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Al-Rahmi, W. M., Al-sharaie, S., & Aldhyani, T. H. H. (2022). Investigating the Effect of Perceived Security, Perceived Trust, and Information Quality on Mobile Payment Usage through Near-Field Communication (NFC) in Saudi Arabia. *Electronics (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/electronics11233926>
- Alraimi, K. M., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2015). Understanding the MOOCs continuance: The role of openness and reputation. *Computers and Education*, 80, 28–38. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.006>
- Anika, A., Islam, M., & Ahmed, F. (2023). The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction: A study on Bangladeshi Banks. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3795570/v1>
- Ayuni, Amanda, S. N. S., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Continuance Usage Intention Platform DANA Dompot Digital Oleh Generasi Y dan Z. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX, 196–211.
- Bangun, N., Intarti, K., Br. Karo, S., Dewiningsih, S., & Tahar, S. (2023). System quality, information quality, system design quality website PT KCI berpengaruh terhadap user satisfaction. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 944. <https://doi.org/10.29210/020232339>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model Author(s): Anol Bhattacharjee Source. In *MIS Quarterly* (Vol. 25, Issue 3).
- Elazzaoui, E., & Lamari, S. (2022). Delone and McLean information systems success model in the public sector: A systematic review. *Journal of Social Sciences and Organization Management*, 1–24.

- Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2023). Continuance Intention of Mobile Payment: TTF Model with Trust in an African Context. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 775–793. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10263-8>
- Gavriel, A., & Ardianti, R. (2023). Continuance Intention Pelaku Usaha Mikro dan Kecil Terhadap Penggunaan QRIS untuk Transaksi Pembayaran. In *Journal homepage*. www.https://jurnal.jalaberkat.com
- Itthiphone, V., Jo, D., & Kwon, C. (2020). Determinants of Continuance Intention in Mobile Payment Services: Based on the IS Success Model. *Journal of Internet Computing and Services*, 21(5), 87–95. <https://doi.org/10.7472/jksii.2020.21.5.87>
- Jumaan, I. A., Hashim, N. H., & Al-Ghazali, B. M. (2020). The role of cognitive absorption in predicting mobile internet users' continuance intention: An extension of the expectation-confirmation model. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101355>
- Kar, A. K. (2021). What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments? Modelling User Generated Content to Develop the "Digital Service Usage Satisfaction Model." *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1341–1361. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-0>
- Kawamoto, C. T., Spers, R. G., Fleury, A. L., Feldmann, P. R., & Yoshida, N. D. (2023). Determinants of success of mobile payments as innovations: An exploratory study based on the extant literature, the M-Pesa, Alipay, and Nubank cases, and the opinion of experts. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00272-7>
- Kumala Dewi, N., Ariffien, A., & Dwi Sparingga, E. (2023). Model Logistic Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Stuctural Equation Modelling Pada Kantor POS Kotabumi. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 204–209. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.440>
- Li, Y., & Wang, J. (2021). Evaluating the Impact of Information System Quality on Continuance Intention Toward Cloud Financial Information System. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.713353>
- Naufalia, R., Lateefa, C., & Yassar, D. (2021). Usefulness factors to predict the continuance intention using mobile payment, case study: GO-Pay, OVO, Dana. *Journal of Soft Computing Exploration*, 115–126. <https://shmpublisher.com/index.php/joscecx>
- Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA DENGAN KEPUASAN

- PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(6). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, N. L. A., & Puspawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Sistem Terhadap Continuance Intention dalam Penggunaan Mobile Banking Melalui E-Satisfaction. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4.
- Ramadan, C. S., & Efnita, Y. (2024). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Customer Satisfaction dalam Bertransaksi menggunakan Layanan Mobile Payment Dana (Studi Kasus: Seluruh Pengguna Dana di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 193. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2993>
- Reiting, P., Mladenow, A., Strauss, C., & Kotsis, G. (2020a). Drivers and influencing factors in mobile payment acceptance. *ACM International Conference Proceeding Series*, Part F166737. <https://doi.org/10.1145/3401895.3402073>
- Reiting, P., Mladenow, A., Strauss, C., & Kotsis, G. (2020b). Mobile payment: Classic approaches to promote consumer adoption. *ACM International Conference Proceeding Series*, 84–93. <https://doi.org/10.1145/3428690.3429182>
- Ribeiro, H., Barbosa, B., Moreira, A. C., & Rodrigues, R. G. (2024). Determinants of churn in telecommunication services: a systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 74(3), 1327–1364. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00335-7>
- Rojuaniah, R., Anugraheni, S., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Sari, B. M. (2024). Analisis Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 321. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1385>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Song, Y., Gui, L., Wang, H., & Yang, Y. (2023). Determinants of Continuous Usage Intention in Community Group Buying Platform in China: Based on the Information System Success Model and the Expanded Technology Acceptance Model. *Behavioral Sciences*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/bs13110941>
- Suzianti, A., & Paramadini, S. A. (2021). Continuance intention of e-learning: The condition and its connection with open innovation. *Journal of Open Innovation:*

Technology, Market, and Complexity, 7(1).

<https://doi.org/10.3390/JOITMC7010097>

Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention.

Journal of Retailing and Consumer Services, 55.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>

Tan, X., Zhao, X., Zou, Y., & Zhang, M. (2022). Survival of the Fittest: A Meta-Analysis of User Mobile Payment Adoption. AIS Electronic Library (AISeL).

<https://aisel.aisnet.org/whiceb2022>

Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawli, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets.

Sustainability (Switzerland), 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>