

---

---

## NIAT PENGGUNAAN APLIKASI *E-PATIENT* : EFEK INFORMASI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN

Berlian Yunita Margiati<sup>1)</sup>, Didik Setyawan<sup>2)</sup>, Finisha Mahaestri Noor<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>berliyunita@gmail.com, <sup>2)</sup>didiksetyawan1977@gmail.com, <sup>3)</sup>finisha\_noor@yahoo.com

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi Surakarta

### Abstract

This study aims to examine the role of information through social media in the form of information that can encourage individual intention to use e-patient. Establishment of intention to use the e-patient by the trust that was formed from the information quality, perceived value and source credibility. The sampling technique is purposive sampling with a population users of social media RSUD Dr. Moewardi Surakarta counted 200 respondents. Hypothesis testing is done by the analysis of Structural Equation Model (SEM) using AMOS. The results of this study indicate that individual intentions to use e-patient applications as a means of supporting the hospital significantly make information quality to trust, perceived value of trust, source credibility to trust, and trust in the goal of using the e-patient application. These results provide meaning intended to make the intention to use the e-patient application through trust can be given by the quality of information, perceived value, and the source credibility of the e-patient application.

**Keywords: Intention to Use e-patient, Trust, Information Quality, Perceived Value, Source Credibility**

### Pendahuluan

Penggunaan aplikasi *e-patient* sebagai sarana penunjang pelayan *online* di rumah sakit bagi pasien dirasa masih sangat rendah. Berdasarkan data, jumlah pasien di RSUD Dr. Moewardi Surakarta sebanyak 27.000 (Data Bagian Perencanaan RSUD Dr. Moewardi, 2018), namun yang secara aktif menggunakan aplikasi *e-patient* sebagai sarana pendaftaran *online* pasien hanya 25% dari jumlah pasien (Data RSUD Dr. Moewardi, 2018). Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan dan informasi yang diterima individu mengenai penggunaan sistem informasi sebagai sarana penunjang pelayan di rumah sakit. Peran media sosial mempunyai peran penting dalam memberikan informasi dan pengetahuan dengan getok tular melalui media elektronik. Studi ini melakukan kajian tentang pengguna media sosial RSUD Dr. Moewardi untuk melakukan getok tular melalui media elektronik yang dapat mempengaruhi niat individu untuk menggunakan aplikasi *e-patient*.

Nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu layanan online mempunyai peran penting dalam meningkatkan loyalitas (Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Kamtarin, 2012). Peran nilai positif yang dipersepsikan konsumen dapat mengurangi ketidakpastian dalam meningkatkan harapan kehandalan produk atau layanan online. Namun berbagai studi sebelumnya menunjukkan masih adanya keberagaman hasil dalam hubungan pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap niat menggunakan (Kamtarin, 2012; Xu *et al.*, 2015; Hidayanto *et al.*, 2017; Hussain *et al.*, 2017). Pengaruh nilai utilitarian yang dirasakan konsumen memiliki hubungan positif terhadap niat pelanggan untuk merekomendasikan aplikasi seluler (Xu *et al.*, 2015). Individu cenderung merekomendasikan aplikasi online yang digunakan tersebut apabila memberikan manfaat untuk meningkatkan kepuasan penggunaan dan terus menggunakannya dimasa mendatang (Kamtarin, 2012;

Zhang *et al.*, 2016). Temuan ini berbeda dari studi Hidayanto *et al* (2017) yang mengemukakan nilai yang dipersepsikan terbagi menjadi dua yaitu nilai utilitarian dan hedonik. Kelompok individu utilitarian, nilai yang dipersepsikan memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap niat untuk melakukan transaksi secara online. Berbeda dengan kelompok individu hedonik yang cenderung menyukai pembelian melalui online dikarenakan mempunyai keleluasaan mencari produk yang diinginkan (Chiu *et al.*, 2009). Hal ini disebabkan individu utilitarian cenderung menyukai pembelian yang memberikan manfaat, sedangkan individu hedonik menyukai pembelian yang bisa memberikan kesenangan (Oghuma *et al.*, 2016; Hidayanto *et al.*, 2017). Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya faktor lain dalam hubungan nilai yang dipersepsikan dengan niat melakukan transaksi online.

Informasi yang diterima individu hendaknya mampu memberikan nilai, mempunyai kualitas yang baik, dan berasal dari sumber kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan sebagai dasar untuk melakukan tindakan selanjutnya (Amos *et al.*, 2008; Filieri, 2015; Agag dan El-Masry, 2017; Hajli *et al.*, 2017). Kepercayaan menjadi faktor penting dan mampu memberikan garansi individu dalam mempengaruhinya untuk melakukan transaksi online (Bau *et al.*, 2002; Kamtarin, 2012). Tingginya kepercayaan individu yang didasarkan pada kualitas informasi yang diberikan dan kemampuan sumber informasi dalam menyampaikannya memberikan efek positif yang dapat mengarah pada tindakan (Gefen *et al.*, 2003; Alfina *et al.*, 2014). Maka studi ini bertujuan menguji niat menggunakan aplikasi *e-patient* yang dibentuk oleh kepercayaan yang dipengaruhi kualitas informasi, nilai yang dipersepsikan, dan kredibilitas sumber yang dirasakan pengguna media sosial di rumah sakit Dr. Moewardi Surakarta untuk mempengaruhi menggunakan aplikasi *e-patient*.

## **Telaah literature**

### **Niat Menggunakan Aplikasi**

Konsep dasar niat dimaknai sebagai kecenderungan individu untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Ajzen, 1991). Niat juga dapat dimaknai sebagai keinginan individu dalam bertindak untuk mencapai tujuannya (Abraham dan Sheeran, 2003). Niat dalam penerapan aplikasi online didefinisikan sebagai keinginan individu untuk memakai atau menggunakan aplikasi *online* (Oghuma *et al.* 2015). Pembentukan niat juga terdapat banyak variabel yang mempengaruhi (Chiu *et al.*, 2009; Chen dan Chen, 2010; Albary, 2014; Hussain *et al.*, 2017). Keragaman variabel pembentuk ini disebabkan beragamnya obyek penelitian yang digunakan. Niat menggunakan aplikasi online dalam studi ini dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu kepercayaan yang merupakan variabel mediasi (Alfina *et al.*, 2014; Ponte *et al.*, 2015). Studi ini juga mengajukan kualitas informasi (Kim *et al.*, 2008; Yi *et al.*, 2013), kredibilitas sumber (Ohanian, 1990; Alfina *et al.*, 2014), dan nilai yang dipersepsikan (Filieri, 2015;

Hidayanto *et al.*, 2017) yang merupakan variabel bebas yang mampu meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan aplikasi online.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan dimaknai sebagai keyakinan individu bahwa transaksi akan terjadi dengan cara yang konsisten sesuai dengan harapan individu (McKnight *et al.*, 2002; Ba dan Pavlou, 2002). Penerapan dalam konteks transaksi online didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan pada penyedia layanan *e-commerce* bahwa penjual mampu memenuhi semua kewajibannya sesuai dengan harapan pelanggan (Gefen dan Straub, 2003; Hidayanto *et al.*, 2017). Berbagai studi menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan terhadap niat menggunakan aplikasi daring (Shiau dan Luo, 2012; Alfina *et al.*, 2014; Hidayanto *et al.*, 2017). Faktor kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi niat individu untuk terlibat dalam pembelian online (Shiau dan Luo, 2012). Hal yang sama juga menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen kepada penjual online memiliki pengaruh positif yang berdampak langsung pada niat membeli (Alfina *et al.*, 2014; Malaquias dan Hwang, 2016). Hidayanto *et al* (2017) dalam studinya mengemukakan bahwa niat pelanggan untuk membeli dari situs penjualana online hanya dipengaruhi oleh tingginya kepercayaan pelanggan terhadap vendor penyedia layanan online. Maka hipotesis yang diajukan adalah.

H<sub>1</sub> : Semakin tinggi kepercayaan dapat meningkatkan niat menggunakan aplikasi *e-patient*.

### **Kredibilitas Sumber**

Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai sejauh mana sumber informasi dianggap dapat dipercaya, kompeten, dan dapat dipercaya oleh penerima informasi (Amos *et al.* 2008). Kredibilitas sumber dalam pemasaran dimaknai sebagai kekuatan karakteristik positif komunikator yang mampu mempengaruhi penerima pesan pada penerima informasi (Filieri *et al.* 2018). Pesan informasi yang disampaikan dalam bentuk iklan dapat merubah sikap *audiens* jika pembawa pesan dipersepsikan dapat dipercaya (Ohanian, 1990; Mao dan Lyu, 2017). Tingginya keahlian dari sumber informasi memberikan pengaruh pada individu dalam menilai positif yang mempersepsikan bahwa sumber memiliki kredibilitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan suatu tindakan nyata (Lowry *et al.*, 2013; Filieri *et al.*, 2018). Kredibilitas dari sumber dalam menyampaikan informasi melalui aktivitas e-WOM dapat menurunkan resiko yang dipersepsikan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang mengarah pada transaksi *online* (Hussain *et al.*, 2017):

H<sub>2</sub> : Semakin tinggi kredibilitas sumber dapat meningkatkan kepercayaan.

### **Nilai yang dipersepsikan**

Konsep nilai yang dipersepsikan menjelaskan tentang penilaian keseluruhan dari kegunaan produk atau layanan berdasarkan pada persepsi pelanggan tentang keuntungan atau manfaat yang diterima dan usaha atau pengorbanan yang diberikan (Zeithaml, 1988). Nilai persepsian yang berakar dari teori keadilan menjelaskan evaluasi konsumen keseluruhan tentang manfaat yang didapatkan dan pengorbanan yang telah dilakukan (Jiang *et al.*, 2016). Bentuk pengorbanan yang dilakukan konsumen bukan hanya aspek keuangan tetapi juga dalam bentuk non keuangan seperti waktu dan usaha untuk mendapatkan produk/layanan yang diinginkan (Pham *et al.*, 2018). Berbagai studi menunjukkan adanya hubungan positif antara nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap kepercayaan (Shirin dan Puth, 2011; Katamrin, 2012; Rubio *et al.*, 2017). Individu merasakan nilai manfaat terhadap produk/layanan memberikan pengaruh pada peningkatan kepercayaan merek (Shirin dan Puth, 2011). Nilai yang dipersepsikan individu dari produk dan layanan positif dapat membentuk kepercayaan yang tinggi dan menghasilkan niat untuk berkomitmen dalam hubungan jangka panjang (Katamrin, 2012). Nilai manfaat yang dirasakan secara langsung oleh individu memiliki efek positif terhadap kepercayaan konsumen (Agag dan El-Masry, 2017; Rubio *et al.*, 2017).

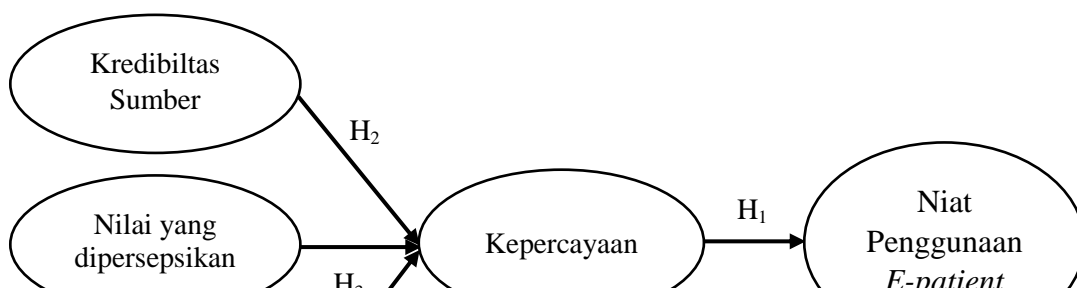
H<sub>3</sub>: Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan.

### Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah tingkatan dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu yang memberikan nilai bagi penerimanya (O'Briens, 2005). Informasi yang berkualitas hendaknya menghasilkan keakuratan, tepat pada waktunya, lengkap, relevan, dan adanya konsistensi dari penyedia informasi (Heinrichs *et al.*, 2011). Hal yang sama berlaku pada isi informasi pada media sosial sebagai media berbagi informasi yang hendaknya lengkap, relevan, dan mudah dipahami untuk meyakinkan penggunaanya berkelanjutan menggunakannya. Kualitas informasi dari media sosial yang baik dan memberikan manfaat bagi penggunaanya cenderung meningkatkan kepercayaan yang mengarah pada perubahan perilaku (Kim *et al.*, 2004). Tingginya persepsi konsumen bahwa suatu situs web menyampaikan informasi berkualitas baik dapat mempengaruhi penggunaanya untuk terus menggunakan (Kim *et al.*, 2008). Jejaring sosial yang mampu menyediakan kualitas informasi yang tinggi akan dipersepsikan memberikan manfaat mampu meningkatkan partisipasi pengguna dapat mempengaruhi kepercayaan untuk terus menerus menggunakannya (Heinrichs *et al.*, 2011; Yi *et al.*, 2013).

H<sub>4</sub> : Semakin tinggi kualitas informasi dapat meningkatkan kepercayaan.

### Model Penelitian



### Gambar .1. Model Penelitian

#### Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat *Cross Sectional* dengan teknik survei dalam bentuk kuisisioner dalam pengambilan data. Teknik penyampelan menggunakan *purposive aampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden pengguna media sosial RSUD Dr. Moewardi di Kota Solo. Pengujian alat ukur menggunakan SPSS. Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis *Structural Equatio Model* (SEM) dengan Program AMOS.

#### Hasil Analisis

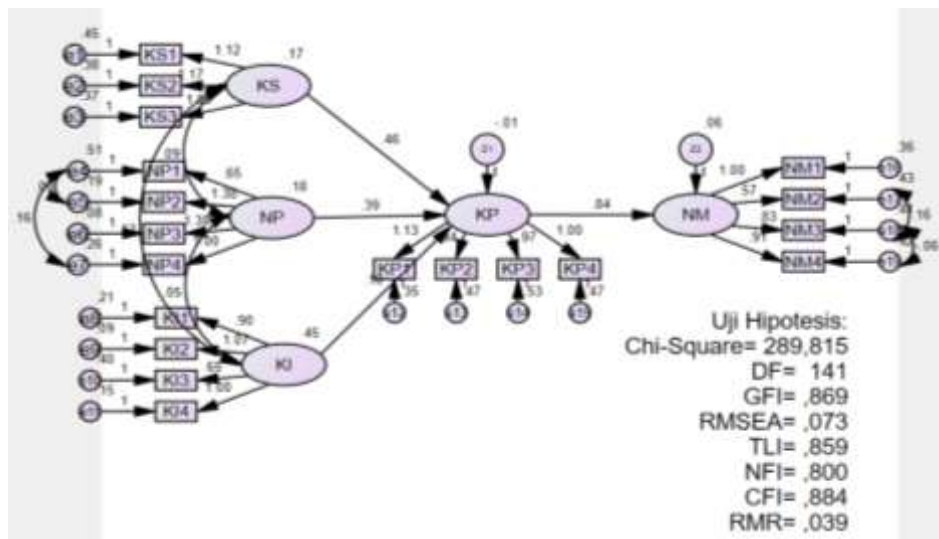
Hasil pengujian pada 19 item kuisisioner adalah valid yang loading faktornya lebih dari 0,4 serta tidak mempunyai nilai ganda. Beberapa butir kuisisioner terpaksa dihilangkan karena tidak berkorelasi (mengumpul) dengan butir kuisisioner lainnya dalam satu faktor yaitu KP5 dan KS4. Sedangkan pada pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua item kuisisioner dalam variabel yang diteliti mempunyai nilai reliabilitas lebih besar 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuisisioner reliabel digunakan dalam mengambil data.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Butir kuesioner	Loading factor	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
	Minimal= 0,40	Minimal= 0,60	
NM1	,880	,930	Valid dan reliabel
NM2	,910		Valid dan reliabel
NM3	,946		Valid dan reliabel
NM4	,928		Valid dan reliabel
KP1	,769	,857	Valid dan reliabel
KP2	,772		Valid dan reliabel

KP3	,858		Valid dan reliabel
KP4	,807		Valid dan reliabel
KS1	,756	,879	Valid dan reliabel
KS2	,890		Valid dan reliabel
KS3	,926		Valid dan reliabel
NP1	,870	,880	Valid dan reliabel
NP2	,835		Valid dan reliabel
NP3	,822		Valid dan reliabel
NP4	,825		Valid dan reliabel
KI1	,834	,866	Valid dan reliabel
KI3	,581		Valid dan reliabel
KI4	,900		Valid dan reliabel

Berdasarkan hasil pengujian model mengonfirmasikan bahwa model mempunyai *Goodness Out Fit* yang cukup, artinya model sesuai/cocok dengan datanya yang tersaji dalam Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Analisis Menggunakan SEM

Pengujian selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis yang tersaji pada Tabel 2 sebagai berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Jalur Koefesien			P	Keterangan
	( <i>Standartdized estimate</i> )	c.r	Ztabel		
KP→NM	0,197	4,289	1,96	0,000	Terdukung
KS→KP	0,136	3,366		0,000	Terdukung
NP→KP	0,099	3,949		0,000	Terdukung
KI→KP	0,046	2,173		0,030	Terdukung

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  dan  $H_4$  terdukung, dimana nilai *critical ratio* (c.r) lebih besar dari nilai Ztabel.

### Diskusi

Studi ini mengkaji keinginan individu yang didasarkan pada informasi dari media sosial dalam menggunakan aplikasi *e-patient*. Hasil studi ini menunjukkan semua hipotesis terdukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap terhadap niat penggunaan *e-patient*, sehingga dapat disimpulkan hipotesis terdukung. Hasil studi ini memperkuat studi sebelumnya yang bahwa tingginya kepercayaan terhadap informasi tentang aplikasi online dapat meningkatkan niat untuk menggunakannya (Shiau dan Luo, 2012; Filieri, 2014; Agag dan El-Masry, 2017). Hal yang sama diungkapkan oleh Alfina *et al* (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen kepada situs web memiliki pengaruh positif dan berdampak langsung pada niat menggunakan. Maka hasil tersebut dapat dimaknai bahwa tingginya kepercayaan terhadap media sosial RSUD Dr. Moewardi Surakarta dapat meningkatkan individu untuk berniat menggunakan *e-patient*.

Tingginya kepercayaan individu terhadap aplikasi *e-patient* disebabkan adanya informasi yang berasal dari sumber yang kredibel, tingginya persepsi nilai, dan baiknya kualitas informasi yang dihantarkan. Pesan yang dihantarkan melalui media informasi dapat merubah sikap *audiens* apabila menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya (Ohanian, 1990; Hussain *et al.*, 2017). Informasi yang disampaikan melalui media mampu meningkatkan kepercayaan jika individu menilai bahwa sumber informasi memiliki kredibilitas tinggi yang mempunyai keahlian dibidangnya (Lowry *et al.*, 2013; Yi *et al.*, 2013). Hasil studi sebelumnya juga menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan dari produk dan

layanan positif dapat membangun kepercayaan yang dapat mengarah pada niat untuk berkomitmen dalam jangka panjang penggunaan aplikasi online (Katamrin, 2012; Jiang *et al.*, 2016). Nilai informasi yang dirasakan individu mempunyai efek positif yang langsung mempengaruhi peningkatan kepercayaan dalam membentuk niat menggunakan (Rubio *et al.*, 2017; Zhang *et al.*, 2016). Berdasarkan kajian yang telah dilakukan menunjukkan tingginya peran dari kredibilitas sumber dan nilai informasi dari media sosial yang dirasakan dapat menjadi pendorong individu meningkatkan kepercayaan yang menjadi penyebab niat individu untuk menggunakan aplikasi *e-patient*.

Pengujian terakhir dalam studi menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap kepercayaan sehingga dapat dinyatakan hipotesis terdukung. Semakin tinggi persepsi konsumen bahwa situs website mengandung informasi berkualitas tinggi, semakin besar pula kemungkinan individu mempersepsikan bahwa situs website tersebut dapat dipercaya (Kim *et al.*, 2008; Ponte *et al.*, 2015). Informasi berkualitas yang disampaikan pada berbagai media yang dipersepsikan individu dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Yi *et al.*, 2013). Interaksi yang intensif dengan platform jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk mendapatkan akses informasi yang berkualitas tentang isu-isu, topik, produk, dan layanan dari manapun di waktu kapan pun dalam rangka meningkatkan kepercayaan yang dapat mengarah pada tindakan nyata (Chen dan Chen, 2010; Heinrichs *et al.*, 2011; Kamtarin *et al.*, 2012). Maka tingginya kualitas informasi dari media sosial yang didapatkan individu dapat menjadi penyebab meningkatnya kepercayaan dalam membentuk niat untuk menggunakan aplikasi *e-patient*.

## **Kesimpulan**

Studi ini bertujuan menguji niat individu untuk menggunakan aplikasi *e-patient* sebagai sarana penunjang pendaftaran *online* RSUD Dr. Moewardi Surakarta yang dipengaruhi oleh kepercayaan dengan variabel kredibilitas sumber, nilai yang dipersepsikan, dan kualitas informasi dari media sosial sebagai pembentuk. Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung. Hasil ini memberikan makna bahwa kredibilitas sumber, nilai yang dipersepsikan dan kualitas informasi dari media sosial dapat menjadi faktor penting peningkatan kepercayaan dalam membentuk niat individu untuk menggunakan aplikasi *e-patient* di RSUD Dr. Moewardi Surakarta. Individu akan berniat menggunakan aplikasi *e-patient* jika memperoleh informasi dari media sosial dengan sumber yang kredibel, mendapatkan manfaat atas informasi yang disampaikan, dan mendapatkan informasi yg berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan individu untuk berniat menggunakan aplikasi *e-patient*. Berdasarkan hasil penelitian ini institusi rumah sakit untuk meningkatkan penggunaan aplikasi perlunya optimalisasi peran dari media sosial dalam menyampaikan informasi penggunaannya. Informasi yang disampaikan dari sumber yang secara fisik

menarik dan mempunyai kemampuan dibidangnya. Informasi hendaknya juga menyampaikan kemanfaatan dan kemudahan aplikasi *e-patient* untuk melayani masyarakat. Media sosial dalam menyampaikan informasi kepada individu berupa informasi yang berkualitas dengan memperhatikan keunggulan layanan aplikasi *e-patient*.

## Referensi

- Abraham, C., Sheeran, P. 2003. Acting on Intentions: The Role of Anticipated Regret. *British Journal of Social Psychology*. Vol. 42, pp. 495-511.
- Agag, G.M., El-Masry, AA. 2017. Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust Toward Online Travel Websites. *Journal of Travel Research*. Vol. 56, Issue 3 pp. 1-23.
- Ajzen, I. 1991. The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*. No. 50, pp.197-211
- Albarq, A.N. 2014. Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*. Vol. 7, No. 1, pp. 14-22
- Alfina, I., Ero, J.A., Hidayanto, N., Shihab, M.R. 2014. The Impact of Cognitive Trust And E-WOM on Purchase Intention In C2C E-Commerce Site. *Journal of Computer Science*. Vol. 10, No. 12, pp. 2518-2524.
- Amos, C., Holmes, G., Strutton, D. 2008. Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. Vol. 27, No.2, Pp. 209-234.
- Bau, S., Pavlou, P.A. 2002. Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums And Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. Vol. 20, No. 3, Pp. 1-20.
- Chen, C.F., Chen, F.S. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *The Journal of Tourism Management*. No. 31, pp. 29–35.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., Fang, YH. 2009. Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*. Vol. 33 No. 4, pp. 761-784.
- Filieri, R. 2015. Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth. *Tourism Management*. No. 51, pp. 174-185.
- Filieri, R., Hofacker, C.F., Alguezaui, S. 2018. What Makes Information in Online Consumer Reviews Diagnostic Over Time? The Role of Review Relevancy, Factuality, Currency, Source Credibility and Ranking Score. *Computers in Human Behavior*. No. 80, pp. 122-131.

- Gefen, D., Straub, D. 2003. Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Service Journal*, Vol. 2, No. 2, pp. 7-24
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*. Vol.27, No. 1, pp. 51-90.
- Goode, S., Hoehle, H., Venkatesh, V., Brown, S.A. 2017. User Compensation As A Data Breach Recovery Action: An Investigation Of The Sony Playstation Network Breach. *MIS Quarterly*. Vol. 41, No. 3, pp. 703-727.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H., Richard, M.O. 2017. A Social Commerce Investigation of The Role of Trust in A Social Networking Site on Purchase Intentions. *Journal of Business Research* . No. 71, pp. 133-141.
- Heinrichs, J.H., Lim, J.S., Lim, K.S. 2011. Influence of Social Networking Site and User Access Method on Social Media Evaluation, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, pp. 347–355
- Hidayanto, A.N., Ovirza, M., Anggia, P., Fitriah, N., Budi, A., Phusavat, K. 2017. The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in The Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol. 12, pp. 69-85.
- Hussain, S., Ahmed, W., Rana. M.S.J., Rabnawaz, A., Jianzhou, Y. 2017. eWOM Source Credibility, Perceived Risk and Food Product Customer's Information Adoption. *Computers in Human Behavior*. No. 66, pp. 96-102.
- Jiang, L., Jun, M., Yang, Z. 2016. Customer-Perceived Value and Loyalty: How Do Key Service Quality Dimensions Matter in The Context of B2C E-Commerce?, *Service Business*, Vol. 10, Issue 2, pp 301–317
- Kamtarin, M. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from The Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol. 1, No. 4, pp. 56-66
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R. 2008. A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*. No. 44, pp 544-564.
- Kim, H.W., Xu, Y., Koh, J. 2004. A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. *Journal of the Association for Information Systems*. Vol. 5. No. 10, pp. 392-420.

- Lowry, P.B., Wilson, D.W., Haig, W.L. 2013. A Picture is Worth a Thousand Words: Source Credibility Theory Applied to Logo and Website Design for Heightened Credibility and Consumer Trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*. Vol. 30, No.1, pp. 63-93.
- Malaquias, R.F., Hwang, Y. 2016. An Empirical Study on Trust in Mobile Banking: A Developing Country Perspective. *Computers in Human Behavior*. Vol. 54, pp. 453-461.
- Mao, Z., Lyu, J. 2017. Why Travelers Use Airbnb Again? An Integrative Approach to Understanding Travelers' Repurchase Intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29, Issue. 9, pp. 2464-2482
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. 2002. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*. Vol. 13, No. 3, pp. 334-359.
- Oghuma, A.P., Libaque-Saenz, C.F., Wong, S.F., Chang, Y. 2016. An Expectation-Confirmation Model of Continuance Intention to Use Mobile Instant Messaging. *Telematics and Informatics*. Vol. 33, pp. 34-47.
- Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- Pham, Q.T., Tran, X.P., Misra, S., Maskeliūnas, R., Damaševičius, R. 2018. Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam, *Sustainability*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-14
- Ponte, E.B., Carvajal. T. E., Escobar. R. T. 2015. Influence of Trust and Perceived Value on The Intention to Purchase Travel Online: Integrating The Effects of Assurance on Trust Antecedents. *The Journal Of Tourism Management*. Vol. 47, pp. 286-302.
- Rubio, N., Villasenor, N., María. J. R. 2017. Creation of Consumer Loyalty and Trust in The Retailer Through Store Brands: The Moderating Effect of Choice of Store Brand Name. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 34, pp. 358-368.
- Shiau, W. L., Luo, M. M. 2012. Factors Affecting Online Group Buying Intention and Satisfaction: A Social Exchange Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*. Vol. 28, pp. 2431-2444
- Shirin, A., Puth, G. 2011. Customer Satisfaction, Brand Trust and Variety Seeking as Determinants of Brand Loyalty. *African Journal of Business Management*. Vol. 5, No. 30, pp. 11899-11915
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*. Vol. 66, No. 1, pp. 15-32.
- Xu, C., Peak, D., Prybutok, V. 2015. A Customer Value, Satisfaction, and Loyalty Perspective of Mobile Application Recommendations. *Decision Support System*. Vol. 79, pp. 171-183.

- Yi, M.Y., Yoon, J.J., Davis, J.M., Lee, T. 2013. Untangling The Antecedents of Initial Trust in Web-Based Health Information: The Roles of Argument Quality, Source Expertise, and User Perceptions of Information Quality and Risk. *Decision Support Systems*. Vol. 55, pp. 284–295.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
- Zhang, C.B., Li, Y.N., Wu, B., Li, D.J. 2016. How WeChat Can Retain Users: Roles of Network Externalities, Social Interaction Ties, and Perceived Values in Building Continuance Intention. *Computers in Human Behavior*. Vol. 69, pp. 284-293.