



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Mobile Application*

Dengan berkembangnya teknologi pada *smartphone*, penggunaan *smartphone* menjadi kebutuhan yang wajib bagi setiap orang. Berbagai layanan yang disediakan oleh *smartphone* dan internet yang membantu orang-orang dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, orang dapat berbelanja, membayar, booking tiket, dan menonton video menggunakan *smartphone*. Aplikasi *software* yang dirancang untuk dipakai dalam *smartphone* dinamakan *mobile application*.

Menurut Hung et al., 2015 dalam Hsiao (2017) menyatakan, *mobile apps* bisa diklasifikasikan ke beberapa kategori seperti *games*, sosial media, hiburan dan *finance*. Orang-orang dapat memilih dan mengunduh *mobile apps* yang mereka butuhkan agar mereka dapat menyelesaikan pekerjaan yang membutuhkan bantuan komputer (Hsiao, 2017).

Leong et al., (2011) dalam Bonner (1983). Menyatakan bahwa manfaat dari penggunaan memiliki pengaruh terkuat untuk pengguna ketika ingin menggunakan aplikasi (Bonner, 1983). Hasil dari Leong et al., (2011) didapatkan dari survey mahasiswa pada universitas tentang pemakaian *mobile device* untuk hiburan.

Menurut Davis (1989) dalam Newman et al., (2017), sebuah *mobile app* haruslah memiliki manfaat ketika digunakan, karena ketika individu merasakan manfaat tersebut maka individu akan terus memakai aplikasi tersebut (Newman et al., 2018). Chang (2015) dalam Reddick (2017), menyatakan juga bahwa manfaat

yang dirasakan dari sebuah *mobile app* membuat konsumen puas dan *loyalty* mereka tinggi terhadap *mobile app* tersebut (Reddick & Zheng, 2017). Selain itu menurut Islam *et al.* (2010) dalam Jie *et al.*,(2015) mendefinisikan *mobile app* sebagai perangkat lunak yang dapat membantu pengguna melakukan tugas tertentu melalui *mobile device* pengguna (Jie *et al.*, 2014)

Oleh karena itu definisi *mobile app* pada penelitian ini adalah perangkat lunak yang dapat membantu pengguna melakukan tugas tertentu melalui *mobile device* pengguna. Definisi tersebut merujuk pada teori Islam *et al.*, (2010) dalam(Jie *et al.*, 2014).

2.2 Subjective Norm

Teori tentang *reasoned action* (TRA) adalah teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Rahman (2016). TRA menjelaskan bahwa orang cenderung mengikuti keinginan mereka. Teori ini terdiri dari 2 hal yaitu *attitudes* dan *subjective norm*. *Attitude* adalah evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu tindakan, sementara *subjective norm* merepresentasikan apakah orang tersebut setuju atau tidak setuju dengan suatu tindakan(Rahman, 2016). Fishbein and Ajzen, 1980 dalam Yang & Jolly (2009) *Subjective norm* adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan tindakan yang seharusnya dilakukan(Yang & Jolly, 2009).

Montaño dan Kasprzyk, 2008 dalam Lilian *et al.*, 2015. *Subjective norm* mengacu pada keyakinan normatif dari lingkungan sosial bahwa individu terikat ketika melakukan perilaku tertentu(Lillian *et al.*, 2015). Aspek ini terutama berlaku untuk lingkungan sosial dimana individu tersebut merasa terpengaruh

dengan orang-orang yang dianggap penting bagi individu Pada *subjective norm* pada penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu *descriptive* dan *injunctive norm*. Menurut Cialdini, 1990 *descriptive norm* adalah hal normal yang orang pada umumnya lakukan, sedangkan *injunctive norm* adalah sesuatu yang seharusnya dilakukan yang sesuai dengan moral yang berlaku (Cialdini, 1990).

Venkantesh and Davis, 2000 dalam Teehan & Tucker (2010). *Subjective norm* merupakan konsep yang berkaitan dengan konteks sosial dan tingkah laku, lebih spesifik lagi bahwa konsep ini menekankan pentingnya efek dari keputusan seseorang di lingkungan sekitarnya (Teehan & Tucker, 2010). Menurut Schofield, 1975 dalam Kim *et al.*, (2009) *Subjective norm* merefleksikan bagaimana *customer* terpengaruh tentang persepsi dari referensi tertentu contohnya keluarga, dan teman (Kim *et al.*, 2009).

Oleh karena itu definisi *subjective norm* pada penelitian ini adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial disekitar orang tersebut untuk melakukan tindakan yang seharusnya dilakukan (Fishbein and Ajzen, 1975) dalam (Yang & Jolly, 2009).

2.3 Social Identity

Menurut Tajfel, 1981 dalam Vernuccio *et al.*, 2015 mengatakan *Social identity* adalah konsep yang dimiliki oleh individu yang berasal dari pengetahuan yang diperoleh dari keanggotaan pada kelompok sosial tertentu yang memiliki nilai dan keterikatan (Vernuccio *et al.*, 2015). *Social identity* menurut Sue dan Sue (2003) dalam Pompper (2014), Menyatakan bahwa identitas manusia merupakan hal yang sangat rumit. Para psikolog mengenalkan teori identitas dimana agar

menjelaskan mengapa individu terus mencari dan mengembangkan hubungan dengan sebuah grup, yang dimana grup tersebut membantu individu untuk berkembang (Pompper, 2014).

Tajfel, 1978 dalam Wang & Cheng (2012), mengatakan menurut *social identity theory* (SIT) *social identity* didefinisikan sebagai : proses identifikasi yang melibatkan tiga fase: yang pertama *self-categorization*, *intergroup comparison* dan juga *self-enhancement motivation*. Teori SIT berfokus pada *intergroup process* (Ting Wang & Zheng, 2012).

Ashford & Mael (1989) dalam Tien Wang (2017), menyatakan bahwa setiap orang memiliki karakteristik termasuk sifat dan kemampuan (Tien Wang, 2017). Salah satu contohnya adalah aspek sosial pada orang tersebut, yang didalamnya ada *social identity* yang mengartikan orang tersebut termasuk pada sebuah grup. Easterbrook & Vignoles, 2013 dalam Sinclair *et al.*, 2019 menyatakan perspektif *social identity* diartikan juga bahwa *social identity* bertambah karena adanya rasa memiliki dan setara dengan anggota grup lain (Sinclair *et al.*, 2019)

Oleh karena itu definisi *social identity* pada penelitian ini adalah konsep yang dimiliki oleh individu yang berasal dari pengetahuan yang diperoleh dari keanggotaan pada kelompok sosial tertentu yang memiliki nilai dan keterikatan. Definisi tersebut merujuk pada teori Tajfel, (1981) dalam (Vernuccio *et al.*, 2015).

2.4 Privacy Concern

Phelps *et al.*, 2001 dalam Akhter (2014) Dalam penggunaan transaksi dalam internet, mengharuskan pengguna membagikan informasi pribadi.

Perlindungan data pribadi tersebut menjadi perhatian pertama dari para pengguna. Pengguna seringkali dihadapkan dengan pencurian identitas, *spyware*, dan *spam*. Dari perspektif pengguna, *privacy concern* meningkat karena tidak tahu apakah informasi pribadi mereka dilindungi atau digunakan. Partner Yankelovich menemukan bahwa 79% dari responden keluar dari *website* ketika ditanyakan informasi pribadi dan 90% menyatakan bahwa privasi merupakan hal yang paling diperhatikan (Akhter, 2014)

Menurut Lowry *et al.*, (2011) dalam Choi (2016), menyatakan bahwa *privacy concern* diasosiasikan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen dalam *intention to use*, *actual use*, dan *further continued use* dari sosial media pada *smartphone* (Choi, 2016). Krishnamurthy, 2001 dalam Krafft *et al.*, (2017), Ketika konsumen memberikan informasi pribadi kepada perusahaan yang berisi seperti alamat, e-mail, dan preferensi pribadi *Privacy concern* akan terjadi (Krafft *et al.*, 2017).

Xu *et al.*, (2011) dalam Zhou (2017), membuat pernyataan bahwa *privacy concern* merefleksikan kekhawatiran pengguna tentang kehilangan privasi (Zhou, 2017). Shin, 2010 dalam Zhu & Bao (2018) menyatakan dalam konteks sosial media merujuk ketika pengguna khawatir tentang apa yang terjadi pada data pribadi mereka (Zhu & Bao, 2018).

Hoffman *et al.*, (1999) dalam Stewart *et al.*, (2014). Mencatat bahwa *privacy concern* dipengaruhi oleh 2 hal yaitu : *environmental control* dan *secondary use of information control*. *Environmental control* adalah kemampuan konsumen dalam mengendalikan tindakan orang lain pada ruang lingkup tertentu,

secondary use of information control adalah kemampuan konsumen untuk meminimalisir penyebaran informasi terkait dengan transaksi tertentu (Stewart *et al.*, 2014)

Oleh karena itu definisi *privacy concern* pada penelitian ini adalah kekhawatiran pengguna tentang kehilangan privasi. Definisi tersebut merujuk pada teori Xu *et al.*, (2011) dalam (Zhou, 2017).

2.5 Privacy Risk

Milne and Culnan, 2004 dalam Bal *et al.*, (2015) mengatakan Peringatan dan indikator seharusnya ada pada aplikasi smartphone untuk membantu user mengerti *privacy risk* dari aplikasi smartphone. Dalam market smartphone salah satu kategori indikator *privacy risk* adalah kebijakan privasi dimana developer aplikasi meminta izin penggunaan data sensitif namun banyak dari user tidak membaca kebijakan tersebut dan membahayakan privasi mereka (Bal *et al.*, 2015)

Kelley *et al.*, (2000) dalam Bal *et al.*, 2015. Pada saat instalasi aplikasi pengguna diperlihatkan dengan berbagai permintaan izin dari aplikasi tersebut. Pengguna mempunyai pilihan untuk menerima atau menolak permintaan izin dari aplikasi, namun menurut penelitian Permintaan izin tersebut merupakan cara yang tidak efektif karena banyak pengguna yang bingung tentang permintaan izin oleh karena terlalu samar, membingungkan, menyesatkan (Bal *et al.*, 2015).

Menurut Oomen dan Leenes (2008) dalam Kokolakis (2017), yang telah mempelajari *privacy risk*. Data dari survey mereka berisikan bahwa persepsi yang tinggi mengenai *privacy risk* tidak menjadi motivator orang dalam mengadopsi strategi melindungi data pribadi mereka. *Privacy* juga didefinisikan proses

melindungi anonimitas dan informasi pribadi(Kokolakis, 2017). Weber, 2009 dalam Taddei & Contena (2013) mengatakan dalam lingkungan *online* orang yang memiliki kekhawatiran tinggi mengenai data pribadi mereka cenderung tidak memaparkan informasi pribadi secara online karena mereka tahu bahwa mereka tidak memiliki kontrol penuh atas informasi pribadi mereka. Ketika orang memiliki *privacy risk* yang lebih rendah dan kendali yang lebih tinggi pada pengaturan privasi mereka mereka cenderung membuka lebih banyak informasi personal(Taddei & Contena, 2013)

Menurut Laufer dan Wolfe (1997) dalam Bies & Culnan, (2003), individu akan bersedia untuk membuka data pribadi mereka selama mereka masih merasa diuntungkan ketika data pribadi mereka diberikan(Bies & Culnan, 2003). *Privacy risk* menurut Featherman & Pavlou (2003), adalah potensi kehilangan kendali atas informasi pribadi. Seperti misalkan informasi pribadi pengguna digunakan tanpa sepengetahuan pengguna(Featherman & Pavlou, 2003).

Oleh karena itu definisi *privacy risk* pada penelitian ini adalah potensi kehilangan kendali atas informasi pribadi. Definisi tersebut merujuk kepada teori(Featherman & Pavlou, 2003).

2.6 Trust

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) dalam Morgan & Hunt (1994), *Trust* adalah ketika individu memiliki kerelaan untuk bergantung pada pihak yang individu tersebut percayai (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) dalam Lin & Ching Yuh (2010). Menyatakan bahwa ada 2 kondisi yang harus dilakukan untuk mendapatkan *trust* dari

konsumen : yang pertama yaitu kompetensi; yaitu mendapatkan *trust* konsumen dengan menjadi perusahaan yang dapat diandalkan dan jujur. Yang kedua Kebaikan; yaitu menaruh kepentingan konsumen diatas segala kepentingan perusahaan; mengutamakan konsumen(L. Y. Lin & Ching Yuh, 2010).

Pengukuran *trust* dapat dilihat dari yang mempercayai dan yang dipercayai menurut penelitian Josang et al., 2007 dalam Asim (2019). yang mengatakan bahwa pengukuran *trust* terjadi ketika pendapat seseorang apakah individu tersebut dapat dipercaya atau tidak(Asim *et al.*, 2019).

Mellinger (1956) dalam Lewicki *et al.*, (1998), mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan diri individu kepada tindakan dan motif orang lain dan kesungguhan dari kata orang tersebut(lewicki et al, 1998), Read (1962) dalam Lewicki *et al.*, (1998) juga berpendapat bahwa *trust* adalah mempercayakan diri dengan membuka diri kita pada orang lain dan yakin bahwa kepentingan pribadi kita tidak akan disalah gunakan (lewicki et al, 1998). Simmel, 1900 dalam Lewis & Weigert (1985), Dari perspektif sosiologi *trust* harus mengandung unsur kebersamaan dan bukan terikat pada satu individu. Dan *trust* berarti dapat diaplikasikan dalam sebuah hubungan bukan hanya satu individu yang terikat sehingga dapat dikatakan bahwa *trust* ada pada sistem sosial(Lewis & Weigert, 1985).

Oleh karena itu definisi *trust* pada penelitian ini adalah adalah ketika individu memiliki kerelaan untuk bergantung pada pihak yang individu tersebut percayai. Definisi tersebut merujuk pada teori Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993).

2.7 Continuance Usage

Subrahmanyam *et al.*, 2008 dalam Lee & Kim, (2017). Investasi dalam teknologi informasi dan komunikasi sangatlah berkembang dengan sangat pesat. Salah satunya adalah *social networking service* (SNS), yang bertujuan untuk membangun hubungan antar orang yang memiliki ketertarikan dan kegiatan yang sama. Kehadiran *social networking service* juga memberikan pengguna berbagai opsi, *social networking service* merupakan sarana komunikasi yang populer yang memperbolehkan pengguna membuat komunitas online dan berinteraksi dengan siapapun pada komunitas tersebut(Lee & Kim, 2017)

Continuance usage juga berkaitan erat dengan *entertainment* dan pengalaman yang ditawarkan dari sosial media (Lin dan Liu, 2011). O’cass dan Carlson, 2010 dalam Zhou (2014). Ketika *flow* yang dimiliki sebuah sosial media itu baik maka dapat mempengaruhi *continuance usage* pengguna dimasa depan(Zhou, 2014). (Limayem *et al.*, 2007 dalam Nabavi *et al.*, (2016), *Continuance usage* pada information system juga dikenal sebagai mengadopsi penggunaan secara berlanjut, yaitu semua perilaku yang berlanjut dalam menggunakan atau berhenti dalam menggunakan(Nabavi *et al.*, 2016).

Chang, 2013 dalam Jung *et al.*, (2018), menyatakan *continuance usage* merupakan segala aktifitas yang dilakukan yang mengacu pada keberlanjutan penggunaan atau sebuah keputusan untuk berhenti dalam pemakaian. Menurut chang *continued usage* berkaitan dengan sikap setelah mengadopsi suatu teknologi(Jung *et al.*, 2018). Menurut Limayem *et al.*, 2007 dalam Kefi *et al.*, (2010), *continuance usage* merepresentasikan pola perilaku yang merefleksikan kelanjutan penggunaan dari *information system* tertentu(Kefi *et al.*, 2010).

Oleh karena itu definisi *continuance usage* pada penelitian ini adalah : merepresentasikan pola perilaku yang merefleksikan kelanjutan penggunaan dari information system tertentu. Definisi tersebut merujuk pada teori Limayem *et al.*, (2007) dalam (Nabavi *et al.*, 2016).

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Hubungan antara Subjective norm dan Continuance usage

Ajzen, 1991 dalam Al-debbei *et al.*, (2013) *Subjective norm* mengacu pada persepsi individu mengenai tekanan sosial yang mengharuskan individu melakukan tindakan tertentu (Al-debei *et al.*, 2013). Cheung and Lee, 2010 dalam Al-debbei *et al.*, (2013), menemukan bahwa sosial media yang sangat interaktif, pengguna juga lebih terpapar terhadap pengaruh orang lain ketika pengguna berinteraksi pada *social networks sites* dan juga pada kehidupan sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa *subjective norm* pada *social networks sites* berpengaruh positif terhadap *continuance usage* (Al-debei *et al.*, 2013).

Dari teori yang dijabarkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Chen *et al.*, (2012). menyatakan bahwa tindakan dari individu sangat dipengaruhi oleh sikap yang dimiliki oleh individu tersebut. Contohnya ketika individu tersebut memiliki sikap yang baik maka tindakan yang dilakukan individu itu baik juga begitu juga sebaliknya, individu yang melakukan tindakan baik atau buruk agar memiliki *image* yang baik di depan teman-temannya oleh karena itu *subjective norm* berhubungan dengan *continued use* (Chen *et al.*, 2012).

Yu *et al.*, 2005 dalam Hajli *et al.*, (2015) investigasi empiris sebelumnya menyatakan bahwa *subjective norm* sangat mempengaruhi tindakan (Hajli *et al.*,

2015). Menurut Pavlou & Chai, 2002 dalam Hajli *et al.*, (2015) menyatakan ketika pengguna berinteraksi secara terus menerus maka pengguna mulai terpengaruh pada komunitas *online*. Dan dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *continuance participation intention*(Hajli *et al.*, 2015).

Karahanna *et al.*, 1999 dalam Kettinger (2008), *Social exchange* terjadi ketika ada interaksi yang di pengaruhi oleh keluarga, teman, kolega dan lain-lain. *Social influence* menjelaskan pentingnya motivasi agar tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan ekspektasi dari individu (Kettinger, 2008). Tiwana and Bush, 2005 dalam Kettinger, (2008) *social influence* berpengaruh dengan *continued use* dari sebuah *information system*(Kettinger, 2008). Kadlec, 2007 dalam Kettinger (2008) Pada saat individu berpartisipasi dalam komunitas virtual dan memiliki hubungan kuat dengan komunitas tersebut *social influence* melekat dengan *continuance usage* (Kettinger, 2008).

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance usage*.

2.8.2 Hubungan antara Social Identity dan Continuance usage

Teori mengenai *Social Identity* menjelaskan mengenai hubungan antara individu dengan individu yang lainnya (Akkinen, 2006). Hogg and Terry, 2000 dalam Arenas-Gaitan *et al.*, (2013), diartikan sebagai rasa memiliki yang dipunyai individu terhadap suatu grup (Arenas-gaitan *et al.*, 2013). Kwon and Wen, 2010 dalam Arenas-Gaitan *et al.*, (2013) Dapat diartikan juga bahwa *Social Identity*,

dapat mempengaruhi penggunaan dari *Social Network Service* (Arenas-gaitan et al., 2013). Contohnya ketika seorang teman ingin menggunakan *instant messaging* untuk sebuah projek grup. Bagaimanapun penggunaan *instant messaging* akan bergantung pada teman tersebut yang berencana ingin memakai *instant messaging* tersebut atau tidak. Jika *instant messaging* tersebut meninggalkan kesan baik maka pengguna akan menganut *Continuance Usage*

Baker & White, 2010 dalam Jiang et al., (2016). Proses dalam mengkategorisasikan diri sendiri terhadap situasi tertentu menyebabkan kesamaan. Orang yang ada pada kelompok yang sama akan berkelakuan sesuai dengan anggota kelompok yang lain, dan akan bertindak berbeda dengan orang yang berada di luar kelompok tersebut, Baker & White menyatakan bahwa individu dengan *social identity* yang tinggi akan terus menggunakan *social networking sites* (Jiang et al., 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social identity* berpengaruh positif terhadap *continuance usage*.

Peneliti mendefinisikan *Social Identity* adalah konteks dimana individu mengevaluasi lingkungan sekitar kelompoknya. Menurut Dholokia et al., (2004) dalam Yoon (2014) menyatakan bahwa *Social Identity* menunjukkan identifikasi individu mengenai sebuah komunitas sosial karena individu tersebut merasa bahwa menjadi bagian daripada komunitas tersebut (Yoon, 2014). Menurut Bergami dan Bagozzi (2000) dalam Yoon (2014), menyatakan bahwa ada 3 dimensi daripada *Social Identity* yaitu ada : *Cognitive*, *Affective*, dan *Evaluative* (Yoon, 2014). Nahapiet & Ghoshal, 1998 dalam Yoon (2014), *Cognitive Dimensions* disini memiliki arti apakah setiap anggota pada komunitas tersebut memiliki tujuan yang sama (Yoon, 2014).

Dholokia *et al.*, (2004) dalam Yoon (2014), *Affective Dimensions* disini memiliki arti ketika individu memiliki komitmen yang kuat pada sebuah komunitas, Sedangkan *Evaluative Dimensions* adalah ketika individu mengevaluasi seberapa layak dirinya berada pada komunitas tersebut. Ketika komunitas yang mengevaluasi individu tersebut memiliki *satisfaction* yang kuat maka faktor ini dapat menjadi motivator yang kuat dalam *Continued Use* dari individu(Yoon, 2014).

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Social identity* berpengaruh positif terhadap *Continuance usage*.

2.8.3 Hubungan antara Privacy concern dan Privacy Risk

Dinev dan hart, 2006 dalam Lo & Lo (2010), *Internet privacy concern* merefleksikan kekhawatiran individu mengenai kemungkinan penyalahgunaan data pribadi mereka di internet(Lo & Lo, 2010). Karena itu individu cenderung khawatir ininternet *privacy* akan memiliki dampak pada keyakinan mereka terhadap *privacy risk* dalam menyediakan data pribadi untuk *social network service (SNS)*.

Individu yang sangat gelisah mengenai internet *privacy* cenderung khawatir mengenai data pribadi yang mereka berikan pada SNS. *Privacy concern* cenderung meningkatkan persepsi dimana tidak aman untuk menyediakan informasi pribadi secara online. Van Skye *et al.*, (2006) dalam Lo & Lo (2010), menemukan bahwa *privacy concern* mereka berkaitan dengan persepsi resiko dalam transaksi pada website online (Lo & Lo, 2010). Menurut Malhotra *et al.*, (2004) dalam Lo and Lo (2010), pengguna internet dengan wawasan mengenai

privacy concern yang lebih tinggi cenderung memiliki keraguan dalam memberikan informasi pribadi sehingga dapat disimpulkan *privacy concern* berpengaruh positif terhadap *privacy risk*(Lo & Lo, 2010).

Downling and Staelin 1994 dalam Malhotra, 2004 menyatakan Risk beliefs adalah potensi kehilangan ketika memberikan data pribadi kepada sebuah perusahaan. Pengguna internet dengan information privacy concerns cenderung memiliki risk beliefs yang tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa *Privacy concern* berpengaruh positif terhadap *privacy risk*(Malhotra, 2004)

Menurut Malhotra, Kim dan Agarwal, (2004) dalam Chang *et al.*, (2016), menyatakan bahwa *privacy concern* memiliki hubungan dengan penumpukan data, akses yang tidak dikehendaki, errors, usage, dan kekhawatiran penggunaan data pribadi(Chang *et al.*, 2016). Downling and Staelin, 1994 dalam Chang *et al.*, (2016), *Perceived risk* adalah persepsi pengguna mengenai ketidakpastian dan konsekuensi dari sebuah aktifitas atau tindakan(Chang *et al.*, 2016). Social network sites yang mengambil data dari pengguna dapat meningkatkan *privacy concern*. Karena pengguna khawatir data pribadi mereka dapat digunakan tanpa persetujuan mereka, hal ini bisa menyebabkan *perceived risk* Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Privacy Concern* dan *Perceived risk* berpengaruh positif.

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Privacy concern* berpengaruh positif terhadap *Privacy risk*

2.8.4 Hubungan antara Privacy Concern dan Continuance usage

Smith et al., 1996 dalam Zhou (2016), *Privacy concern* merefleksikan kekhawatiran pengguna terkait terbukanya informasi pribadi pada pihak tertentu.

Pengguna meragukan apakah informasi yang diberikan akan disalah gunakan atau bahkan dijual pada pihak lain *privacy concern* memiliki 4 aspek yaitu : *Collection, errors, improper acces* dan *unauthorized secondary use* (Zhou, 2016). *Privacy concern* dapat memberikan efek pada kepuasan dan *continuance usage*. Bhattacharjee, 2001 dalam Zhou (2016), Ketika pengguna sangat khawatir mengenai keamanan data pribadinya, pengguna akan menjadi ragu untuk memberikan informasi pribadinya pada pihak tertentu dan akan berpengaruh pada kepuasan serta *continuance usage* pada pengguna(Zhou, 2016).

Culnan & Bies, 2003 dalam Ofori *et al.*, (2016), *Privacy concern : privacy* adalah kemampuan individu atau kelompok dalam menutup informasi mengenai diri mereka atau informasi yang berkaitan dengan mereka. Pengguna akan memberikan informasi pribadi mereka jika mereka beranggapan bahwa keuntungan yang didapat lebih besar ketimbang resiko yang diterima(Ofori *et al.*, 2016). Dari penjelasan diatas *privacy concern* memiliki pengaruh negatif terhadap *Continuance usage*.

Dinev and Hart, 2006 dalam Mcknight *et al.*, (2011), menyatakan *Privacy concern* dapat mempengaruhi *continuance usage* terlepas dari keputusan pengguna. Dalam penelitian terdahulu *privacy concern* dapat mempengaruhi transaksi informasi pribadi pada *Social networking sites*. *Privacy concern* yang tinggi maka pengguna cenderung mengurungkan keinginan *continuance usage* karena kekhawatiran penyalahgunaan informasi pribadi(Mcknight *et al.*, 2011).

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Privacy concern* berpengaruh negatif terhadap *Continuance usage*.

2.8.5 Hubungan antara Privacy Risk dan Continuance usage

Privacy risk merefleksikan potensi ketidakpastian dan kehilangan karena pengguna membuka informasi data pribadi. Sebagai contoh *service provider* dapat menjual informasi data pribadi pengguna kepada perusahaan lain tanpa persetujuan pengguna, ketika pengguna dihadapkan dengan resiko yang besar pada saat menggunakan *social networking* maka mereka dapat berhenti dalam menggunakan *social networking sites* untuk menghindari kerugian hilangnya data pribadi (Zhou, 2015)

Heijden, 2004 dalam Lin *et al.*, (2016), *Privacy risk* berhubungan negatif dengan *continuance intention* dari pengguna SNS. Kesenangan yang dirasakan menjadi determinan yang lebih kuat dibandingkan dengan kegunaan bagi pengguna (Lin *et al.*, 2016). Menurut Pan dan Zinkhan 2006 dalam Zhou (2011), menyatakan bahwa *privacy risk* dapat mengurangi keinginan continue usage, karena ketika pengguna membuka informasi pribadi mereka, maka mereka dihadapkan pada kemungkinan kerugian akibat kehilangan data (Zhou, 2011).

Pavlou *et al.*, 2006 dalam Lin *et al.*, (2016), *Privacy risk* seringkali menjadi perhatian utama ketika berhubungan dengan *social network sites* karena keterbukaan dan popularitas daripada *social network sites* tersebut, dan seringkali *privacy risk* dapat membuat pemakaian pengguna menjadi berkurang atau bahkan berhenti sehingga dapat disimpulkan bahwa *privacy risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *continuance use* pada *online service* (Lin *et al.*, 2016).

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H5: *Privacy risk* berpengaruh negative terhadap *Continuance usage*.

2.8.6 Hubungan antara Trust dan Privacy Risk

Zhou, 2012 dalam Wang *et al.*, (2016), *Privacy risk* merupakan ketidakpastian yang diikuti dengan konsekuensi negatif dalam menggunakan sebuah produk atau jasa yang melibatkan kehilangan data pribadi(Wang *et al.*, 2016). Mayer *et al.*, 1995 dalam Wang *et al.*, (2016), menyatakan bahwa *trust* adalah kerelaan karena ekspektasi positif dari pengguna(Wang *et al.*, 2016). Menurut Grabner-Krauter dan Faullant (2008) dalam Wang *et al.*, (2016), mengkaji bahwa *trust* merupakan faktor krusial yang membuat *privacy risk* konsumen menjadi lebih rendah karena ketidakpastian yang dialami konsumen juga berkurang(Wang *et al.*, 2016).

Dinev dan Hart 2006 dalam Wang *et al.*, (2016), Penelitian berfokus kepada bagaimana cara agar meningkatkan *trust* agar *privacy risk* berkurang pada saat menggunakan internet(Wang *et al.*, 2016). Ozkan *et al.*, 2010 dalam Wang *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan konsumen bahwa *service provider* tidak akan menyalahgunakan data pribadi mereka(Wang *et al.*, 2016). Zhou 2015 dalam Wang *et al.*, (2016), mengatakan *trust* memungkinkan konsumen percaya bahwa *service provider* akan menggunakan data pribadi konsumen sebagaimana mestinya, dan mengurangi *privacy risk* dari konsumen(Wang *et al.*, 2016).

Culnan and Armstrong (1999) dalam Kuo & Talley (2014), menegaskan bahwa *trust* digunakan untuk mengurangi resiko. Pada konteks *social networking* pengguna yang memiliki *trust* yang tinggi tidak akan merasakan dampak negatif dari penggunaan *social network*, namun ketika ada resiko yang muncul contohnya seperti *service provider* menggunakan data pribadi user diluar perjanjian pada

awal pemakaian maka *trust* akan berkurang (Kuo & Talley, 2014). Luhmann, 1988 dalam Kim *et al.*, (2008), Yang terjadi dalam kondisi ketidakpastian tersebut *trust* menjadi solusi untuk resiko yang akan dialami (Kim *et al.*, 2008). *Trust* menjadi strategi yang krusial didalam menghadapi ketidakpastian. Menurut Gambetta, (1988) dalam Kim *et al.*, (2008), *trust* merupakan hal yang relevan dalam hal ketidakpastian yang akan datang (Kim *et al.*, 2008).

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Trust* berpengaruh negative terhadap *privacy risk*.

2.8.7 Hubungan antara Trust dan Continuance usage

Song and Zakedi (2007) dalam Kim & Han (2009), menemukan bukti bahwa *trust* didasrakan pada 3 faktor yaitu : kompetensi, kebaikan, dan intergritas. Kompetensi mengartikan bahwa pengguna mempercayai bahwa kemampuan, keterampilan, dan keahlian memberikan informasi yang baik. Kebaikan mengartikan bahwa pengguna akan diberikan yang terbaik. Intergritas diartikan bahwa pengguna dapat mempercayai janji pihak lain. Oleh karena itu *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance usage* (Kim & Han, 2009).

Menurut Dinev and Hart (2006) dalam Sun *et al.*, (2013), menyatakan bahwa *trust* dikaitkan dengan niat baik, kompetensi, dan reliabilitas kepada pengguna *social networking sites* yang lainnya (Sun *et al.*, 2013). Sledgionowski and Kulviwat 2009, dalam Sun *et al.*, (2013) menurut peneliti menjelaskan bahwa *trust* pada pengguna *social network sites* sangatlah penting penelitian dari Sledgionowski and Kulviwat, 2009 mengatahkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *continue use* pada *social network sites* (Sun *et al.*, 2013).

Gefen *et al.*, 2003 dalam Lankton *et al.*, (2012), menyatakan pada penelitian mereka bahwa *trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *continue use*, karena *trust* memotivasi pengguna dalam menggunakan karena *trust* mengurangi ketidakpastian dalam interaksi sosial(Lankton *et al.*, 2012).

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H7 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance usage*.



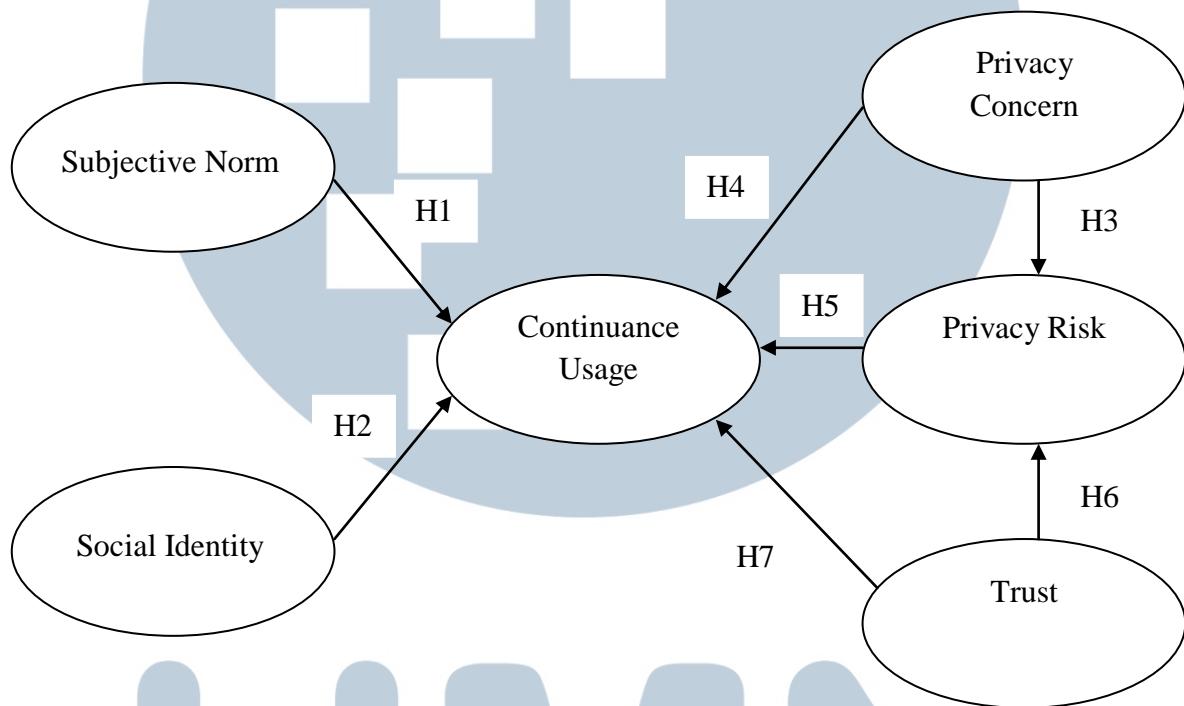
UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.9 Model Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan model penelitian yang merujuk pada penelitian Zhou (2014) dalam jurnalnya yang berjudul “*Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern*”.

Model penelitian adalah sebagai berikut :



Sumber : Zhou (2014)

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.10 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *Continuance usage* pada pengguna, diantaranya adalah *subjective norm*, *social identity*, *privacy concern*, *privacy risk*, dan *trust*. Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang

menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model penelitian yang disusun oleh peneliti pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Tau Zhou, Hongxiu Li	<i>Computers in Human Behavior (2014)</i>	<i>Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern</i>	Pemahaman apa yang mempengaruhi <i>continuance usage</i> terhadap SNS user di china
2	Jun-Jie Hew, Voon-Hsien, Lee Keng-Bon, Ooi June Wei	<i>Industrial Management & Data Systems (2015)</i>	<i>What catalyses mobile apps usage intention: An empirical analysis</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>mobile apps</i>
3	Kuo-Lun Hsiao	<i>Online Information Review (2017)</i>	<i>Compulsive mobile application usage and technostress: the role of personality traits</i>	Pengaruh kepribadian terhadap penggunaan aplikasi
4	Christopher L. Newman, Kathleen Wachter, Allyn White	<i>Journal of Services Marketing (2017)</i>	<i>Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile apps</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>retail mobile apps</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5	Christopher Reddick, Yueping Zheng,	<i>Transforming Government: People, Process and Policy (2017)</i>	<i>Determinants of citizens' mobile apps future use in Chinese local governments: an analysis of survey data</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi di China
6	Manuel Rivera Amy Gregory Liza Cobos	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology (2015)</i>	<i>Mobile application for the timeshare industry The influence of technology experience, usefulness, and attitude on behavioral intentions</i>	Pengaruh <i>experience, usefulness, dan attitude</i> pada penggunaan <i>mobile application</i>
7	Hong-bumn Kim, Teagoo Kim, Sung Won Shin	<i>Tourism Management (2008)</i>	<i>Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites</i>	Pengaruh <i>subjective norm</i> terhadap kepercayaan konsumen pada website
8	Maizaitulaidawati Md Husin Noraini Ismail Asmak Ab Rahman	<i>Journal of Islamic Marketing (2016)</i>	<i>The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention</i>	Pengaruh WOM dan <i>subjective norm</i> terhadap <i>purchase intention</i>
9	Sebastian Wolf Barbara E. Weiffenberger Marius Claus Wehner Rüdiger Kabst	<i>Journal of Accounting & Organizational Change (20115)</i>	<i>Controllers as business partners in managerial decision-making Attitude, subjective norm, and internal improvements</i>	<i>Subjective norm</i> sebagai faktor penting pengambilan keputusan

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
10	Kiseol Yang, Laura D. Jolly	<i>Journal of Retailing and Consumer Service (2009)</i>	<i>The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi mobile service
11	Medi Yarmen Tri Rakhmawati I Gede Mahatma Yuda Bakti Nidya Judhi Astrini Sik Sumaedi Tri Widianti	<i>International Journal of Quality and Service Sciences (2016)</i>	<i>Investigating Patient Loyalty: An Integrated Framework for Trust, Subjective Norm, Image, and Perceived Risk (A Case Study in Depok, Indonesia)</i>	Pengaruh loyalitas konsumen
12	Samantha Sinclair, Artur Nilsson, Elmedina Cederskär	<i>Journal of Vocational Behavior (2018)</i>	<i>Explaining gender-typed educational choice in adolescence: The role of social identity, self-concept, goals, grades, and interests</i>	Memahami dan menjelaskan peran dari identitas sosial
13	Sue and sue	<i>Practical and Theoretical Implications of Successfully Doing Difference in Organizations (2014)</i>	<i>Difference and Social Identity</i>	Perbedaan pada status sosial

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
14	Maria Vernuccio, Margherita Pagani, Camilla Barbarossa, Alberto Pastore	<i>Journal of Product & Brand Management</i> (2015)	<i>Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi keterikatan terhadap brand
15	Ting Wang Quanquan Zheng	<i>Chinese Management Studies</i> (2012)	<i>Working pressure does not necessarily undermine self-determined motivation The moderating role of social identity</i>	Peran social identity pada tekanan sosial
16	Tien Wang	<i>Asia Pacific Management Review</i> (2017)	<i>Social identity dimensions and consumer behavior in social media</i>	Dimensi yang mempengaruhi social identity pada sosial media
17	Syed H. Akhter	<i>Journal of Consumer Marketing</i> (2014)	<i>Privacy concern and online transactions: the impact of internet self-efficacy and internet involvement</i>	Kekhawatiran pengguna pada saat melakukan transaksi online
18	Sujeong Choi	<i>Computers in Human Behavior</i> (2016)	<i>The flipside of ubiquitous connectivity enabled by smartphone-based social networking service: Social presence and privacy concern</i>	Kelemahan pada social networking service

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
19	Manfred Krafft & Christine M. Arden & Peter C. Verhoef	<i>Journal of Interactive Marketing</i> (2017)	<i>Permission Marketing and Privacy Concerns — Why Do Customers (Not) Grant Permissions?</i>	Kekhawatiran pelanggan terhadap perusahaan
20	Kathy A. Stewart, Albert H. Segars	<i>Information Systems Research</i> (2002)	<i>An Empirical Examination of the Concern for Information Privacy Instrument</i>	Pengaruh kekhawatiran terhadap elemen-elemen privasi
21	Tao Zhou	<i>Internet Research</i> (2017)	<i>Understanding location-based services users' privacy concern: an elaboration likelihood model perspective</i>	Kekhawatiran pengguna terhadap penggunaan GPS
22	Xinhua Zhu, Zheshi Bao	<i>Aslib Journal of Information Management</i> (2018)	<i>Why people use social networking sites passively An empirical study integrating impression management concern, privacy concern, and SNS fatigue</i>	Penelitian untuk mengetahui mengapa pengguna pasif dalam menggunakan sosial media
23	Mauricio S. Featherman, Paul A. Pavlou	<i>Int. J. Human-Computer Studies</i> (2003)	<i>Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective</i>	Penelitian untuk mengetahui faktor-faktor orang menggunakan <i>social network sites</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
24	Mary J. Culnan, Robert J. Bies	<i>Journal of Social Issues</i> (2003)	<i>Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations</i>	Penelitian untuk memahami mengenai privasi konsumen
25	Stefano Taddei, Bastianina Contena	<i>Computers in Human Behavior</i> (2013)	<i>Privacy, trust and control: Which relationships with online self-disclosure?</i>	Faktor apa saja yang berhubungan dengan kekhawatiran pengguna
26	Spyros Kokolakis	<i>Computers & Security</i> (2015)	<i>Privacy attitudes and privacy behavior: A review of current research on the privacy paradox phenomenon</i>	Pengertian sikap dan kebiasaan pengguna pada privasi mereka
27	Gökhan Bal, Kai Rannenberg, Jason I. Hong	<i>Chair of Mobile Business & Multilateral Security</i> (2016)	<i>Styx: Privacy Risk Communication for the Android Smartphone Platform Based on Apps' Data-Access Behavior Patterns</i>	Resiko privasi pada saat penggunaan aplikasi
28	Yousra Asim, Ahmad Kamran Malik, Basit Raza, Ahmad Raza Shahid	<i>Telematics and Informatics</i> (2018)	<i>A Trust Model for Analysis of Trust, Influence and their Relationship in Social Network Communities</i>	Pengaruh <i>trust</i> terhadap hubungan pada social media

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
29	Roy I. Lewicki, Daniel J. Mcalssister, Robert J. Bies	<i>Academy of Management Review (1998)</i>	<i>Trust and Distrust : New Relationship and Realities</i>	Penelitian mengenai kepercayaan pada individu lain
30	J David Lewis, Andrew Weigert	<i>The University of North Carolina Press (1985)</i>	<i>Trust as a Social Reality</i>	Pengaruh <i>trust</i> pada kehidupan sosial
31	Long-Yi Lin Ching-Yuh Lu	<i>Tourism Review (2010)</i>	<i>The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli
32	Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt	<i>Journal of Marketing (1994)</i>	<i>The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i>	Penjelasan mengenai <i>trust theory</i> terhadap marketing
33	Ali Nabavi, Mohammad Taghi Taghavi-Fard, Payam Hanafizadeh, Mohammad Reza Taghva	<i>International Journal of E-Business Research (2016)</i>	<i>Information Technology Continuance Intention: A Systematic Literature Review</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi kelanjutan penggunaan pada teknologi

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
34	Timothy Hyungsoo Jung, M. Claudia tom Dieck, Namho Chung	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management (2017)</i>	<i>Determinants of hotel social media continued usage</i>	Faktor yang mempengaruhi keberlanjutan penggunaan pada sosial media
35	Hajer Kefi, Alya Mlaiki, Michel Kalika	<i>Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems (2010)</i>	<i>Shy People and Facebook Continuance of Usage: Does Gender Matter?</i>	Pengaruh gender terhadap <i>continuance usage</i>
36	Sangjae Lee, Byung Gon Kim	<i>Management Decision (2017)</i>	<i>The impact of qualities of social network service on the continuance usage intention</i>	Pengaruh kualitas terhadap <i>continuance usage</i>
37	Tao Zhou	<i>Industrial Management & Data Systems (2014)</i>	<i>Understanding the determinants of mobile payment continuance usage</i>	Penyebab pengguna melakukan pembayaran terus-menerus

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

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
38	Mutaz M. Al-Debei, Enas Al-Lozi, Anastasia Papazafeiropoulou	<i>Decision Support Systems (2013)</i>	<i>Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective</i>	Faktor yang mempengaruhi mengapa pengguna sosial media terus menggunakan sosial media tertentu
39	Tao Hu, William J. Kettinger	<i>International Conference on Information Systems (2008)</i>	<i>Why People Continue to Use Social Networking Services: Developing a Comprehensive Model</i>	Pemahaman komprehensif terhadap penggunaan sosial media
40	Shih-Chih Chen, David C. Yen, Mark I. Hwang	<i>Computers in Human Behavior (2012)</i>	<i>Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study</i>	Faktor yang mempengaruhi kelanjutan penggunaan sosial media
41	Nick Hajli, Mohana Shanmugam, Philip Powell, Peter E.D. Love	<i>Technological Forecasting & Social Change (2015)</i>	<i>A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi pada komunitas sosial

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
42	Jorge Arenas-Gaitan and Francisco Javier Rondan-Cataluna, Patricio Esteban Ramirez-Correa	<i>Emerald Group Publishing Limited (2013)</i>	<i>Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services</i>	Pengaruh WOM dan referensi terhadap jumlah pengguna sosial media
43	Caihong Jiang, Wenguo Zhao, Xianghong Sun, Kan Zhang, Rui Zheng, Weina Qu	<i>Computers in Human Behavior (2016)</i>	<i>The effects of the self and social identity on the intention to microblog: An extension of the theory of planned behavior</i>	Pengaruh identitas sosial terhadap keinginan penggunaan sosial media
44	Sung-joon Yoon	<i>Computers in Human Behavior (2014)</i>	<i>Does social capital affect SNS usage? A look at the roles of subjective well-being and social identity</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan sosial network service
45	Shuchih Ernest Chang *, Wei-Cheng Shen, Anne Yenching Liu	<i>Journal of Business Research (2016)</i>	<i>Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach</i>	penelitian pengaruh trust pada sosial media

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
46	Janice Lo	<i>Americas Conference on Information Systems (2010)</i>	<i>Privacy Concern, Locus of Control, and Salience in a Trust-Risk Model of Information Disclosure on Social Networking Sites</i>	Faktor yang mempengaruhi keterbukaan pengguna pada sosial networking sites
47	Naresh K. Malhotra, Sung S. Kim, James Agarwal	<i>Information Systems Research (2004)</i>	<i>Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model</i>	Kekhawatiran pengguna mengenai privasi mereka
48	D. Harrison McKnight, Nancy Lankton, John Tripp	<i>Hawaii International Conference on System Sciences</i>	<i>Social Networking Information Disclosure and Continuance Intention: a Disconnect</i>	Pengaruh keterbukaan pengguna pada kelanjutan penggunaan
49	Kwame Simpe Ofori, Otu Larbi-Siaw, Eli Fianu, Richard Eddie Gladjah, and Ezer Osei Yeboah Boateng ²	<i>Journal of Cyber Security (2016)</i>	<i>Factors Influencing the Continuance Use of Mobile Social Media: The Effect of Privacy Concerns</i>	Kekhawatiran pengguna yang berdampak pada <i>continuance usage</i>
50	Tao Zhou	<i>Information Development (2015)</i>	<i>The Effect of Perceived Justice on LBS Users' Privacy Concern</i>	Pengaruh pembagian lokasi pengguna terhadap privasi

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
51	Xiaolin Lina, Mauricio Feathermanb, Saonee Sarkerc	<i>Information & Management (2016)</i>	<i>Understanding factors affecting users' social networking site continuance: A gender difference perspective</i>	Pengaruh jenis kelamin terhadap keberlanjutan penggunaan sosial media
52	Tao Zhou	-	<i>Examining continuous usage of location-based services from the perspective of perceived justice</i>	Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keberlanjutan penggunaan
53	Tao Zhou	<i>Program: electronic library and information systems (2015)</i>	<i>The effect of network externality on mobile social network site continuance</i>	Pengaruh jaringan terbuka terhadap penggunaan social networking site
54	Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao	<i>Decision Support Systems (2007)</i>	<i>The effect of network externality on mobile social network site continuance</i>	Pengaruh jaringan terhadap penggunaan
55	Kuang-Ming Kuo, Paul C. Talley	<i>International Journal of Scientific Knowledge (2014)</i>	<i>An Empirical investigation of the privacy concern of social network sites users in Taiwan</i>	Pengaruh empiris kekhawatiran pengguna terhadap kepercayaan pengguna

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
57	Byoungsoo Kim and Ingoo Han	<i>Journal of the American Society for Information science and Technology (2009)</i>	<i>The Role of Trust Belief and its Antecedents in a Community-Driven Knowledge Environment</i>	Peran kepercayaan terhadap informasi komunitas
59	Nancy K. Lankton, D. Harrison McKnight, and Jason Bennett Thatcher	<i>IEE Transactions on engineering management (2012)</i>	<i>The Moderating Effects of Privacy Restrictiveness and Experience on Trusting Beliefs and Habit: An Empirical Test of Intention to Continue Using a Social Networking Website</i>	Batasan-batasan privasi pada lingkungan online
60	Yuan Sun, Ling Liu, Xinmin Peng, Yi Dong, Stuart J. Barnes	<i>Electron Markets (2013)</i>	<i>Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model</i>	Penggunaan sosial media pada populasi di china
61	Robert B. Cialdini and Raymond R. Reno, Carl A. Kallgren	<i>Journal of Personality and Social Psychology (1990)</i>	<i>A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places</i>	Penelitian yang berfokuskan pada faktor normatif pengguna

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA