

EFEKTIVITAS INFORMASI MEDIA SOSIAL: SURVEY PADA INFORMASI LAYANAN RUMAH SAKIT DI SURAKARTA

Nur Wahyu Cahyaningsih¹⁾, Didik Setyawan²⁾, Finisha Mahaestri Noor³⁾

¹⁾cahyaningsih18@yahoo.com, ²⁾didiksetyawan1977@gmail.com, ³⁾finisha_noor@yahoo.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi Surakarta

Abstract

This study aims to examination the effectiveness information conveyed through social media in influencing individual intention to continue use social media to obtain hospital service information. The low response information conveyed by hospital through social media due to mistrust of user perceived not as expected. This study using sampling technique with purposive sampling. Respondents are community user of social media one of hospital in Surakarta. The test result of this study show all hypotheses are supported, except H3 is not supported. These result meaningful that the intention to continue use social media to obtain hospital service information due to high trust toward information formed from expectancy suitability of information obtained from social media.

Keywords: Intention to Continue, Trust, Effort Expectancy, Social Influence, Customer Orientation

Pendahuluan

Industri sosial media saat ini telah menguasai pola komunikasi dan interaksi sosial masyarakat Indonesia. Berdasarkan data 75% penduduk Indonesia sudah menggunakan media sosial (Kompasiana.com, 2019). Namun keefektifan informasi yang disampaikan relatif masih rendah. Kondisi ini disebabkan rendahnya kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial (infopeluangusaha.org, 2018). Hal ini berdampak pada respon aktif pengguna media sosial yang relatif rendah. Survei yang dilakukan penulis pada situs jejaring media sosial instagram salah satu rumah sakit di Surakarta terdapat 1.452 orang yang mengikuti akun instagramnya, tetapi teridentifikasi yang aktif merespon hanya 2,7% saja setiap informasi yang diberikan rumah sakit. Fenomena ini masih relatif sedikit yang mengekspose. Hasil studi ini diharapkan memberikan solusi bagi institusi dalam meningkatkan efektivitas penggunaan sosial media setiap informasi yang disampaikan oleh rumah sakit.

Studi sebelumnya juga menunjukkan keragaman hasil dalam pembentukan niat untuk melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial (Herrero *et al.*, Huang dan Chuang, 2017; Tavares dan Oliveira, 2017; Herrero *et al.*, 2018). Hasil penelitian terdahulu menyebutkan harapan usaha dan pengaruh sosial memberi dampak kuat terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial (Tavares dan Oliveira, 2017). Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Herrero *et al.*, (2018) yang menyebutkan harapan usaha dan pengaruh sosial menjadi variabel penting dalam mempengaruhi niat untuk melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial. Namun hasil yang berbeda ditemukan oleh Herrero *et al.*, (2017) yang menyebutkan tidak adanya hubungan yang signifikan harapan usaha dan pengaruh sosial terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh Huang dan Chuang (2017) yang menemukan harapan usaha dan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial.

Perbedaan hasil ini mengindikasikan masih adanya keterbatasan model sebelumnya dalam menjelaskan pembentukan niat melanjutkan penggunaan sosial media. Maka studi ini mengajukan model alternatif yang dapat melengkapi model sebelumnya dalam membentuk niat untuk terus menggunakan media sosial.

Model yang dibangun dengan menambahkan variabel kepercayaan yang dapat memperkuat dalam pembentukan niat untuk melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial (Alalwan *et al.*, 2017). Kepercayaan sebagai bentuk variabel afektif dapat menjadi penghubung antar variabel-variabel kognitif dan afektif (Gefen dan Straub, 2003; Demissie dan Alemu, 2017). Penerapan pada media sosial, kepercayaan merupakan faktor yang kuat bagi individu untuk terus berkeinginan menggunakan media sosial (Hajli *et al.*, 2017; Alalwan *et al.*, 2017). Kepercayaan bukanlah faktor tunggal pembentuk niat menggunakan. Tingginya kepercayaan individu terhadap media sosial disebabkan adanya persepsi individu seberapa besar usaha yang dilakukannya dalam mendapatkan informasi yang diinginkan dan efek lingkungan sekitar dalam mempengaruhinya untuk terus menggunakan (Malaquias dan Hwang, 2016; Zhang *et al.*, 2016; Demissie dan Alemu, 2017). Organisasi dalam menyampaikan informasi melalui media sosial hendaknya berorientasi kepada pengguna dalam memenuhi kebutuhan penggunaannya di masa sekarang maupun masa mendatang (Liu *et al.*, 2002; Wu *et al.*, 2008; Kavandi dan Westerlund, 2015). Berdasarkan penjelasan yang telah dilakukan dilakukan, studi ini menguji keefektifan informasi yang disampaikan melalui media sosial dalam mempengaruhi individu berniat terus menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi layanan rumah sakit.

Telaah Literatur

Niat Melanjutkan

Konsep dasar niat dimaknai sebagai motivasi individu dalam upaya untuk merencanakan tindakan nyata (Ajzen, 1991). Perkembangan berikutnya niat dalam penerapan media sosial dimaknai sebagai dorongan motivasi individu yang dapat mengarah untuk melakukan tindakan dalam mencapai tujuan untuk mendapatkan informasi (Cheung *et al.*, 2011; Chang *et al.*, 2017). Informasi yang disampaikan melalui media sosial hendaknya berkualitas yang baik untuk mendorong individu terus menggunakan media sosial dalam mendapatkan informasi bermanfaat (Heinrichs *et al.*, 2011). Studi sebelumnya menunjukkan variabel yang teridentifikasi kuat dapat membentuk niat melanjutkan penggunaan media sosial yaitu orientasi pelanggan (Mouakket, 2015; Herrero *et al.*, 2018), harapan usaha (Cang, 2013; Wu *et al.*, 2014), pengaruh sosial (Chaouali *et al.*, 2016; Nseke, 2018), dan kepercayaan (Salehan *et al.*, 2013; Malaquias dan Hwang, 2016). Penjelasan masing-masing pembentuk niat terus menggunakan media sosial dijelaskan sebagai berikut.

Kepercayaan

Konsep kepercayaan dapat dijelaskan dalam berbagai disiplin ilmu yang menjelaskan hubungan antara manusia dan berbagai hal yang ada disekitarnya. Kepercayaan dalam hubungan antar manusia dimaknai sebagai sejauh mana individu menyakini sikap individu lain yang didasarkan pada ucapan, tindakan, dan keputusannya (McCallister, 1995). Kepercayaan terhadap suatu sistem aplikasi didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa sistem mampu memenuhi tujuan yang diinginkan (Sherchan *et al.*, 2013). Konsistensi temuan ditunjukkan

oleh penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan menjadi variabel yang kuat dalam pembentukan niat melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial dalam mencari informasi layanan di rumah sakit (Kim, 2011; Chen *et al.*, 2014; Chang *et al.*, 2016). Keyakinan individu tinggi yang didasari pada keamanan yang dibangun dalam layanan aplikasi dapat meningkatkan niat untuk melanjutkan penggunaan (McKnight *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2011). Tingginya efek kepercayaan terhadap niat untuk terus menggunakan sistem diartikan keyakinan individu terhadap suatu sistem yang mampu meningkatkan pencegahan terhadap penipuan dan privasi yang didapatkan dalam menggunakan suatu sistem (Chen *et al.*, 2014; Ramos *et al.*, 2018). Kepercayaan yang positif terhadap media sosial dalam memberikan informasi dapat berdampak pada peningkatan niat terus menggunakan media sosial (Wu *et al.*, 2014; Chang *et al.*, 2016). Berdasarkan berbagai studi tersebut dapat dimaknai tingginya kepercayaan terhadap sosial media dalam berbagi informasi dapat meningkatkan niat melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Semakin tinggi kepercayaan dapat meningkatkan niat melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial.

Harapan Usaha

Harapan usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait penggunaan teknologi baru yang diterima individu (Venkatesh *et al.*, 2003; Keong *et al.*, 2012). Penerapan dalam konteks layanan *online* harapan usaha dimaknai sebagai sejauh mana individu menyakini bahwa layanan secara *online* dapat dilakukan melalui *mobile cellular* dengan mudah (Boonsiritomachai dan Pitchayadejanant, 2017). Tinjauan literatur menunjukkan korelasi yang kuat antara harapan usaha dan kepercayaan dalam peningkatan niat melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial (Zhou, 2014; Demissie dan Alemu, 2017; Khawaja, 2017). Individu akan menggunakan teknologi jika dipersepsikan penggunaan sistem relatif mudah yang berdampak pada peningkatan kepercayaan (Zhou, 2014). Kepercayaan akan meningkat ketika individu mempersepsikan sistem aplikasi yang digunakan memberikan kemudahan (Demissie dan Alemu, 2017). Media sosial yang menawarkan penggunaanya dengan navigasi yang mudah, interaktif dengan penggunaanya, dan memberikan layanan yang menyenangkan cenderung meningkatkan kepercayaan yang dapat mengarah pada niat terus menggunakan (Khawaja, 2017; Chang *et al.*, 2017). Maka dirumuskan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂: Semakin tinggi harapan usaha dapat meningkatkan kepercayaan untuk melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial.

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial mengacu pada sejauh mana lingkungan dari individu dipersepsikan memiliki kemampuan menggunakan teknologi yang dapat mempengaruhi untuk menggunakan teknologi baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Bentuk dari pengaruh sosial ini dalam menggunakan suatu sistem aplikasi berupa interaksi dengan lingkungan sekitarnya dalam merubah pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku individu dalam penggunaan teknologi (Zhang *et al.*, 2013; Catherine *et al.*, 2017). Pengaruh sosial akan menghasilkan sikap positif terhadap kepercayaan untuk menggunakan situs jejaring sosial dalam mendapatkan informasi layanan di rumah sakit (Chaouali *et al.*, 2016). Lingkungan sosial disekitar individu mempercayai penggunaan sistem

aplikasi dapat memberikan kemanfaatan yang mendorong individu untuk menggunakan dan mempercayai sistem aplikasi tersebut (Malaquias dan Hwang, 2016). Tingginya kepercayaan terhadap jejaring sosial lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti teman, kolega, ataupun anggota keluarga (Suchada *et al.*, 2017). Bentuk pengaruh lingkungan sosial dalam mempengaruhi individu untuk terus menggunakan media sosial berupa pendapat, saran, dan rekomendasi yang diberikan dalam komunitas sosial online yang dapat memengaruhi kepercayaan terhadap jejaring sosial (Chang *et al.*, 2017). Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₃: Semakin tinggi pengaruh sosial dapat meningkatkan kepercayaan untuk melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial.

Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan dimaknai sebagai sejauh mana individu dalam suatu organisasi melakukan suatu upaya tertentu untuk fokus pada kepuasan konsumen (Saxe dan Weitz, 1982). Orientasi pelanggan juga dapat dijelaskan dengan kebijakan jangka panjang perusahaan yang menempatkan kepentingan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya untuk meningkatkan kepuasan (Deshpande *et al.*, 1993; Liu *et al.*, 2002). Penggunaan akses melalui media sosial memungkinkan organisasi mempunyai kemudahan untuk menghasilkan, menyebarkan, dan menanggapi informasi ke pasar yang mampu meningkatkan kemampuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Luo *et al.*, 2008). Artinya jejaring sosial dapat memfasilitasi strategi organisasi yang berorientasi pelanggan untuk menghasilkan konsumen yang tepercaya dan berkomitmen.

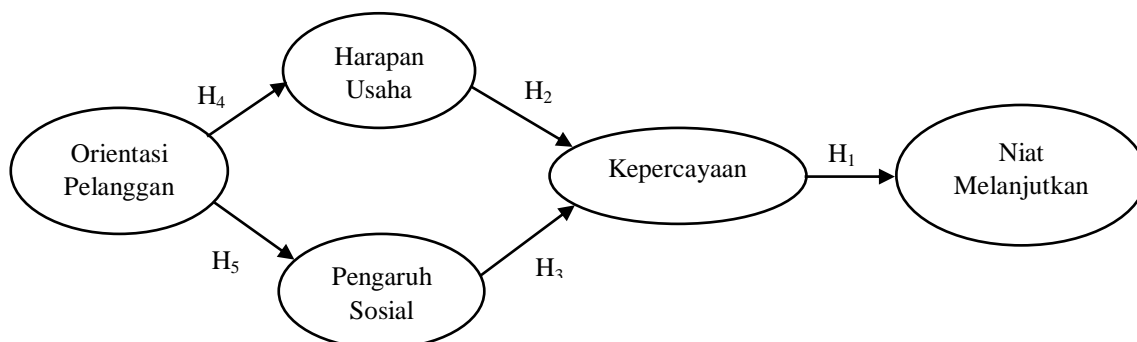
Studi terdahulu dalam konteks pemasaran perusahaan peneliti menemukan orientasi pelanggan dapat memperkuat hubungan harapan usaha (Kavandi dan Westerlund, 2015). Kreativitas informasi yang diberikan organisasi dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen memberikan pengaruh pada keyakinan individu untuk melakukan pembelian (Merlo *et al.*, 2006). Efek interaktif media sosial yang dipersepsikan mudah dalam memberikan informasi layanan pemasaran yang sesuai kebutuhan konsumen dapat berpengaruh pada positif terhadap kinerja konsumen untuk terus melakukan transaksi online (Trainor *et al.*, 2014). Konsumen akan merasakan kepuasan dalam penggunaan layanan komunikasi online apabila mendapatkan kemudahan dalam penggunaannya akan berdampak positif pada tindakan pembelian (Wu *et al.*, 2008; Pappas *et al.*, 2014). Pendapat ini menandakan bahwa orientasi pelanggan yang tinggi akan dapat meningkatkan harapan usaha dalam menggunakan aplikasi online dipersepsikan mudah oleh konsumen.

H₄: Semakin tinggi orientasi pelanggan dapat meningkatkan harapan usaha dalam niat melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial.

Berbagai studi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara orientasi pelanggan terhadap pengaruh sosial (Leo, 2013; Alzate dan Torres, 2017; Herrero *et al.*, 2018). Konsumen akan melakukan perubahan perilaku menuju tindakan positif berupa berbagi informasi kepada individu apabila organisasi memberikan kebutuhan sesuai keinginannya (Leo, 2013). Penyebaran informasi yang berorientasi pasar merupakan proses pembelajaran sosial untuk disalurkan pada individu-individu lain (Lam *et al.*, 2010). Inovasi penyebaran informasi melalui saluran online yang dilakukan organisasi dapat mengurangi potensi resiko

untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen memberi pengaruh pada berbagi informasi dengan individu lain (Alzate dan Torres, 2017; Herrero *et al.*, 2018).

H₅: Semakin tinggi orientasi pelanggan dapat memperkuat pengaruh sosial untuk mempengaruhi niat melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kausal. Data yang diolah dalam penelitian ini adalah data *cross-sectional*. Objek penelitian ini terdiri dari 180 orang yang menggunakan situs jejaring sosial pada rumah sakit di Surakarta, dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian alat ukur digunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS. Pengujian hipotesis dianalisis dengan *Structural Equation Model* menggunakan AMOS.

Hasil Analisis

Sample demografi tercantum dalam Tabel 2. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 28 item pertanyaan ada 5 item pertanyaan yang tidak valid yang dikarenakan mempunyai nilai ganda (*cross loading*) dan faktor loading kurang dari 0,45. Pengujian reliabilitas kuesioner menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α). Bila *Alpha* lebih dari 0,6 maka butir kuesioner dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian nilai reliabilitas di atas 0,6 maka semua item kuesioner dinyatakan reliabel untuk mengumpulkan data. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Demografi Sampel Penelitian

Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	132	73,3%
	Laki-Laki	48	26,7%
Umur (Tahun)	< 20 Tahun	24	13,3%
	20-26 Tahun	120	66,7%
	27-33 Tahun	32	17,8%
	34-40 Tahun	2	1,1%
	41-47 Tahun	2	1,1%
Pendidikan Terakhir	SMP	2	1,1%
	SMA/SMK	62	34,4%
	DIPLONA	50	27,8%
	Sarjana	66	36,7%

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

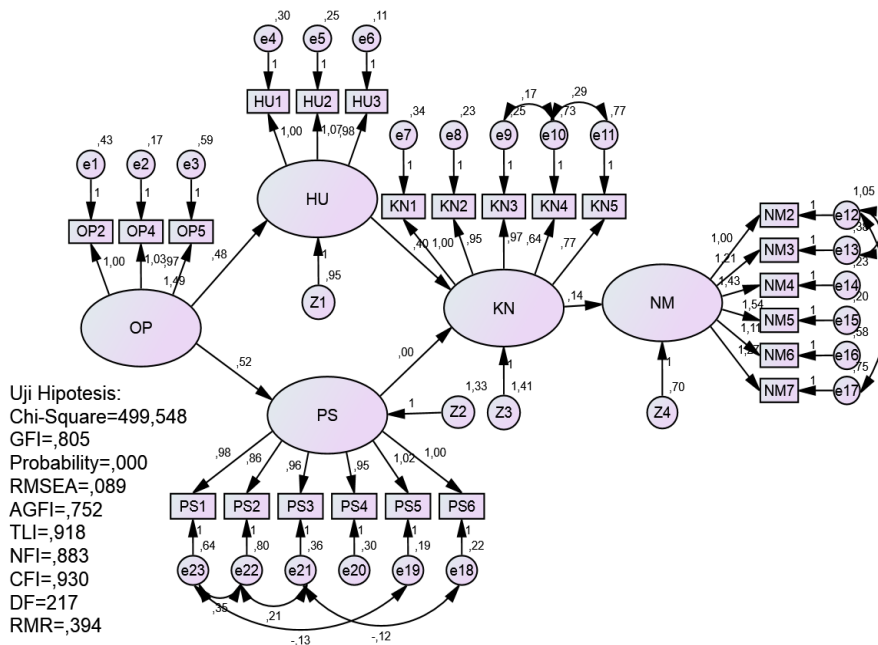
Butir Kuesioner	Factor Loading Minimal = 0,45	Cronbach's Alpha Minimum = 0.60	Keterangan
NM2	0,718	0,927	Valid dan Reliabel
NM3	0,837		Valid dan Reliabel
NM4	0,851		Valid dan Reliabel
NM5	0,858		Valid dan Reliabel
NM6	0,775		Valid dan Reliabel
NM7	0,794		Valid dan Reliabel
KN1	0,881		0,929
KN2	0,885	Valid dan Reliabel	
KN3	0,918	Valid dan Reliabel	
KN4	0,832	Valid dan Reliabel	
KN5	0,871	Valid dan Reliabel	
HU1	0,787	0,959	Valid dan Reliabel
HU2	0,826		Valid dan Reliabel
HU3	0,784		Valid dan Reliabel
PS1	0,804	0,948	Valid dan Reliabel
PS2	0,824		Valid dan Reliabel
PS3	0,876		Valid dan Reliabel
PS4	0,848		Valid dan Reliabel
PS5	0,874		Valid dan Reliabel
PS6	0,876		Valid dan Reliabel
OP2	0,641	0,899	Valid dan Reliabel
OP4	0,798		Valid dan Reliabel
OP5	0,785		Valid dan Reliabel

Hasil uji hipotesis yang menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur (<i>Standardized estimate</i>)	C.R	Z _{tabel}	P	Hasil Uji Hipotesis	Keterangan
KN → NM	0,056	2,450		0,014	Signifikan	H ₁ Terdukung
HU → KN	0,091	4,354		<0,000	Signifikan	H ₂ Terdukung
PS → KN	0,076	-0,029	2,57	0,977	Tidak Signifikan	H ₃ Tidak Terdukung
OP → HU	0,072	6,660		<0,000	Signifikan	H ₄ Terdukung
OP → PS	0,082	6,319		<0,000	Signifikan	H ₅ Terdukung

Berdasarkan hasil pengelolaan data diketahui bahwa H₁, H₂, H₄ dan H₅ didukung berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) yang lebih besar dari nilai Z_{tabel}, sedangkan H₃ tidak didukung. Hasil uji hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS ditampilkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Diagram Jalur

Diskusi

Studi ini menguji keefektifan informasi yang disampaikan melalui media sosial dalam mempengaruhi individu berniat terus menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi layanan rumah sakit di Surakarta. Hasil studi menunjukkan tidak semua hipotesis terdukung. Hasil studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial. Hasil studi ini didukung oleh beberapa studi sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat melanjutkan (Kim *et al.*, 2011; Serchan *et al.*, 2013; Chang *et al.*, 2017). Hasil ini memberikan bukti bahwa kepercayaan menjadi elemen esensial dan penting dari kesuksesan jejaring sosial (Serchan *et al.*, 2013). Kepercayaan yang dirasakan terhadap penyedia layanan media sosial memiliki dampak langsung dalam peningkatan niat untuk melanjutkan penggunaan (Kim *et al.*, 2011; Wu *et al.*, 2014). Hal ini dikarenakan organisasi penyedia layanan media sosial dalam memberikan informasi sudah membangun kepercayaan komunitas. Bentuk kepercayaan komunitas ini adalah setiap anggota bisa berbagi pikiran, opini, dan pengalaman dengan cara terbuka dan jujur yang tetap memperhatikan privasi dan keamanan identitas pribadi yang dapat meningkatkan individu untuk melanjutkan penggunaan (Serchan *et al.*, 2013; Chang *et al.*, 2017).

Tingginya kepercayaan dipengaruhi oleh harapan usaha, namun tidak untuk pengaruh sosial. Harapan usaha dalam implementasi di media sosial berhubungan dengan interaksi desain online dari jejaring media sosial yang dapat membantu meningkatkan interaksi manusia dan komputer (Sun *et al.*, 2013). Dampak dari tingginya harapan usaha ini adalah meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia layanan media sosial dalam membentuk niat untuk melanjutkan penggunaan (Zhou, 2014; Demissie dan Alemu, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa bahwa penyedia layanan jejaring sosial perlu merancang sistem agar mudah digunakan seperti pembuatan navigasi dan struktur menu lebih interaktif untuk memungkinkan pengguna mengeksplorasi informasi dengan mudah untuk memberikan

kemanfaatan bagi penggunaanya (Khawaja, 2017). Tingginya kepercayaan terhadap informasi dari media sosial secara alamiah harusnya juga disebabkan adanya pengaruh lingkungan sosial. Namun studi ini dihasilkan tidak adanya efek pengaruh sosial dalam meningkatkan kepercayaan. Terdapat beberapa penyebab tidak adanya hubungan antara pengaruh sosial terhadap kepercayaan antara lain pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki responden dalam menggunakan media sosial. Hal ini terlihat dari karakteristik demografi responden yang menunjukkan mayoritas pendidikan minimal SMA dan umur yang relatif masih muda pada kisaran 20-26 tahun. Kondisi tersebut individu tingkat kemampuan pembelajaran cukup tinggi termasuk dalam penggunaan media sosial. Individu yang mempunyai pemahaman yang baik terhadap situs jejaring sosial melalui proses pembelajaran cenderung menurunkan kepercayaannya (Chaouali *et al.*, 2016). Pendapat lain juga mengungkapkan individu yang mempunyai pengalaman yang baik dalam penggunaan situs jejaring sosial tidak memerlukan pengaruh sosial untuk melanjutkan penggunaan yang mempunyai efek pada rendahnya kepercayaan (Salehan *et al.* 2013). Hasil ini memberikan arti individu yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan media sosial akan mengeksplorasi kemanfaatan layanan kesehatan rumah sakit untuk meningkatkan kepercayaannya.

Informasi melalui media sosial diharapkan dapat memberikan kemanfaatan penggunaanya sesuai kebutuhannya dalam rangka peningkatan kepuasan. Media sosial mempunyai fleksibilitas kemampuan dalam penyebarluasan informasi produk/layanan organisasi yang bisa menyesuaikan keinginan penggunaanya (Liu *et al.*, 2002; Luo *et al.*, 2008). Hasil pengujian mengindikasikan adanya peran orientasi pelanggan yang dipersepsikan pengguna media sosial layanan memberikan kemanfaatan yang dapat mempengaruhi harapan usaha dan pengaruh sosial. Informasi media sosial yang berorientasi kepada pelanggan yang mampu memenuhi kebutuhan individu berdampak positif terhadap harapan usaha yang dipersepsikan memberikan kemudahan dapat berpengaruh pada niat untuk terus menggunakan (Wu *et al.* 2008; Kavandi dan Westerlund, 2015; Shareef *et al.*, 2017). Penerapan situs jejaring sosial sebagai salah satu layanan organisasi kepada pelanggan dalam mencari informasi memberikan keberhasilan apabila memenuhi kebutuhan konsumen yang dipersepsikan memberi kemudahan penggunaannya akan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan (Pappas *et al.*, 2014; Chaterine *et al.*, 2017; Sheikh *et al.*, 2017). Pengguna media sosial yang mempersepsikan kemanfaatan dari informasi layanan yang diberikan cenderung memberikan ulasannya untuk berbagi informasi pada lingkungannya. Hal ini terungkap pada hasil pengujian yang menunjukkan bahwa media sosial yang berorientasi pada penggunaanya mampu membentuk sikap positif yang akan membagikan pada lingkungannya. Organisasi yang melakukan inovasi dalam memberikan informasi layanan di media sosial untuk mengurangi potensi resiko dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat membentuk sikap positif untuk berbagi dengan lingkungannya (Leo, 2013; Alzate dan Torres, 2017). Terpenuhinya kebutuhan yang diperlukan individu dalam mencari informasi tentang layanan pada rumah sakit akan meningkatkan pengaruh sosial terkait penggunaan situs jejaring sosial (Sun *et al.*, 2013; Zhang *et al.*, 2013; Herrero *et al.*, 2018). Penjelasan tersebut memberikan arti informasi melalui media sosial yang berorientasi kepada pelanggan dapat berdampak pada tingginya harapan usaha dan mempengaruhi penggunaanya untuk melakukan berbagi informasi pada lingkungan sosialnya.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji keefektifan informasi yang disampaikan melalui media sosial dalam mempengaruhi individu berniat terus menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi layanan rumah sakit di Surakarta. Hasil analisis menunjukkan orientasi pelanggan dapat mempengaruhi harapan usaha individu dalam meningkatkan kepercayaan untuk membentuk niat melanjutkan penggunaan media sosial untuk mendapatkan layanan informasi rumah sakit. Hasil analisis juga menjelaskan bahwa orientasi pelanggan mampu memberikan efek pada pengaruh sosial tapi tidak dapat mempengaruhi kepercayaan. Terdapat beberapa faktor yang terindikasi tidak adanya hubungan antara pengaruh sosial dan kepercayaan antara lain faktor pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki individu dalam penggunaan media sosial. Hasil ini memberikan makna bahwa informasi layanan rumah sakit melalui media sudah cukup efektif yang ditampilkan adanya informasi yang disajikan sudah berorientasi kepada pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan diinginkan individu. Melalui pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh individu mampu dengan mudah melakukan eksplorasi informasi untuk meningkatkan kepercayaan terhadap informasi layanan rumah sakit yang mempengaruhi niat melanjutkan penggunaan. Namun pengelola media sosial hendaknya terus melakukan inovasi informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan untuk terus menggunakan layanan media sosial untuk mendapatkan informasi. Pengelola layanan media sosial dalam hal ini adalah rumah sakit hendaknya memberikan informasi yang lengkap dan terbaru tentang layanan dan berita kesehatan dalam meningkatkan respon individu terhadap informasi yang disampaikan. Interaksi komunikasi langsung dua arah diperlukan yang juga dapat meningkatkan kepercayaan untuk terus melanjutkan penggunaannya.

References

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana N.P. 2017. Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust, *International Journal of Information Management*, Vol. 37, pp. 99-110.
- Alzate, S dan Torres, S. 2017. Analysis of Social Factors and Their Relationship with Perceived Risk on E-Commerce Purchases, *DYNA*, Vol. 84, pp. 335-341.
- Boonsiritomachai, W dan Pitchayadejanant, K. 2017. Determinants Affecting Mobile Banking Adoption by Generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model Modified by the Technology Acceptance Model Concept, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, pp.1-10.
- Catherine, N., Geoffrey, K.M., Moya, M.B., Aballo, G. 2017. Effort Expectancy, Performance Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions as Predictors of Behavioural Intentions to use ATMS with Fingerprint Authentication in Ugandan Banks, *Global Journal of Computer Science and Technology: E-Network, Web & Security*, Vol. 17, No. 5, pp. 5-21.
- Chang, C. 2013. Examining users Intention to Continue using Social Network Games: A Flow Experience Perspective, *Journal of Telematics and Informatics*, Vol. 30, Issue. 4, pp. 311–321.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., Shen, W. C. 2017. User Trust in Social Networking Services: A Comparison of Facebook and LinkedIn, *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, pp. 207–217.

- Chaouali, W., Yahia, I.B., Souiden, N. 2016. The Interplay of Counter-Conformity Motivation, Social Influence, and Trust in Customers Intention to Adopt Internet Banking Services: The case of an Emerging Country, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 28, pp. 209–218.
- Chen, S., Jong, D., Lai, M. 2014. Assessing the Relationship between Technology Readiness and Continuance Intention in an E-Appointment System: Relationship Quality as a Mediator, *Journal of Medical Systems*, Vol. 38, No. 9, pp. 1-12.
- Cheung, C.M., Chiu, P.Y., Lee, M.K. 2011. Online Social Network: why do Students Use Facebook?, *Computer in Human Behavior*, Vol. 27, pp. 1337-1343.
- Demissie, D dan Alemu, D. 2017. An Investigation into user Adoption of Personal Safety Devices in Higher Education Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), *Northeastern Educational Research Association (NERA) Annual Conference*.
- Deshpande, R., Farley, J.U., Jr. Webster, F.E. 1993. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 23-37.
- Gefen, D., Straub, D. 2003. Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Service Journal*, Vol. 2, No. 2, pp. 7-24
- Gulo, Y. 2019. Kerugian Bisnis Online Akibat Pembatasan Media Sosial, <https://www.kompasiana.com/yupiter/5ce976e26b07c53fae3bb3c3/kerugian-bisnis-online-akibat-pembatasan-medsos-fb-ig-dan-wa?page=all>, didownload tanggal 16 Agustus 2019
- 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.
- Herrero, A., Martin, H.S., Garcia, M., Salmones, D. 2017. Explaining the Adoption of Social Networks Sites for Sharing User-generated Content: A Revision of the UTAUT2, *Computers in Human Behavior*, Vol. 71, pp. 209-217.
- Herrero, A., Martin, H.S., Collado, J. 2018. Market Orientation and SNS Adoption for Marketing Purposes in Hospitality Microenterprises, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 34, pp. 30-40.
- Huang, K.Y., Chuang, Y.R. 2017. Aggregated Model of TTF with UTAUT2 in An Employment Website Context, *Journal of Data Science*, Vol. 15, pp. 187-204.
- Kavandi, H dan Westerlund, M. 2015. Using Entrepreneurial Marketing to Foster Reseller Adoption of Smart Micro-Grid Technology, *Technology Innovation Management Review*, Vol. 05, No. 9, pp. 5-16.
- Keong, M.L., Ramayah, T., Kurnia, S., Chiun, L.M. 2012. Explaining Intention to use an Enterprise Resource Planning (ERP) System: an Extension of the UTAUT Model, *Business Strategy Series*, Vol. 13, No. 4, pp. 173-180.
- Khawaja, K.F. 2017. Why should I trust ICT? An Empirical Study Examining Teachers and Students Usage of ICT for Knowledge Sharing and Seeking, *International Conference on Advances in Business, Management and Law*, Vol. 2017, pp. 419-438.
- Kim, J., Hong, S., Min, J., & Lee, H. 2011. Antecedents of Application Service Continuance: A Synthesis of Satisfaction and Trust, *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, No.8, pp. 9530–9542.
- Lam, S.K. Kraus, F., Ahearne, M. 2010. The Diffusion of Market Orientation Throughout the Organization: A Social Learning Theory Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp. 61–79

- Leo. 2013. Social Marketing Customer Orientation: A Conceptualization, Typology, and Conceptual Framework, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 25, pp. 56–80.
- Liu, S.S., Luo, X., Shi, Z. 2002. Integrating Customer Orientation, Corporate Entrepreneurship, and Learning Orientation in Organizations-in-transition: an Empirical Study, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, pp.367–382.
- Luo, X., Hsu, M.K., Liu, S.S. 2008. The Moderating Role of Institutional Networking in The Customer Orientation–Trust/Commitment–Performance Causal Chain in China, *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 36, pp. 202–214
- Malaquias, R.F dan Hwang, Y. 2016. An Empirical Study on Trust in Mobile Banking: A Developing Country Perspective, *Computers in Human Behavior*, Vol. 54, pp. 453-461.
- McAllister, D. J. 1995. Affect and Cognition Based Trust Formations for Interpersonal Cooperation in Organizations, *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, pp. 24-59.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar C. 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: a Trust Building Model, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, pp. 297–323.
- Merlo, O., Bell, S.J., Mengüç, B., Whitwel, G.J. 2006. Social Capital, Customer Service Orientation and Creativity in Retail Stores, *Journal of Business Research*, Vol. 59, Issue 12, pp. 1214-1221
- Mouakket, S. 2015. Factors Influencing Continuance Intention to use Social Network Sites: The Facebook Case, *Computers in Human Behavior*, Vol. 53, pp. 102–110.
- _____. 2018. Bisnis di Media Sosial ? ini Kekurangan dan Kelebihannya, <https://infopeluangusaha.org/bisnis-di-media-sosial-ini-kekurangan-dan-kelebihannya/> didownload tanggal 16 Agustus 2019
- Nseke, P. 2018. How International Students Adapt in China: The Role of Chinese Social Media in Intercultural Adaptation, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 4, No. 5, pp. 44-50.
- Pappas, I.O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N., Chrissikopoulos, V. 2014. Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 3, pp. 187-204.
- Ramos, F.L., Ferreira, J.B., Freitas, A.S., Rodrigues, J.W. 2018. The Effect of Trust in the Intention to Use M-Banking, *Brazilian Business Review*, Vol. 15, No. 2, pp. 175-191.
- Salehan, M., Kashipaz, S.M.M., Xu, C. 2013. Information Sharing on Social Networking Websites: Antecedents and Consequences of Trust, *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems*, pp. 1-12.
- Saxe, R dan Weitz, B.A. 1982. The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 343-351.
- Shareef, M.A., Dwivedi, Y.K., Kumar, V., Kumar U. 2017. Content Design of Advertisement for Consumer Exposure: Mobile Marketing Through Short Messaging Service, *International Journal of Information Management*, Vol. 37, pp. 257-268.
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., Saeed, U. 2017. Acceptance of Social Commerce Framework in Saudi Arabia, *Telematics and Informatics*, Vo. 34, Issue. 8, pp. 1693-1708
- Sherchan, W., Nepal, S., Paris, C. 2013. A Survey of Trust in Social Networks, *ACM Comput*, Vol. 45, No. 4, pp. 47.
- Suchada, J., Watanapa, B., Charoenkitkarn, N., Chirapornchai, T. 2017. Hotels and Resorts Rent Intention via Online Affiliate Marketing, *International Conference on Advances in Information Technology*, pp. 132–142.

- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., Barnes, S. J. 2013. Understanding Chinese users' Continuance Intention Toward Online Social Networks: an Integrative Theoretical Model, *Electronic Markets*, Vol. 24, No.1, pp.57–66.
- Tavares, J dan Oliveira, T. 2017. Electronic Health Record Portal Adoption: a Cross Country Analysis, *BMC Medical Informatics and Decision Making*, Vol. 17, No. 1, pp. 1-17.
- Trainor, K.J., Andzulis, J.M., Rapp, A., Agnihotri, R. 2014. Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM, *Journal of Business Research*, Vol. 67, Issue 6, pp. 1201-1208
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.
- Wu, Y.L., Tao, Y.H., Yang, P.C. 2008. Using UTAUT to Explore The Behavior of 3G Mobile Communication Users, *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*.
- Wu, C.C., Huang, Y., Hsu, C.L. 2014. Benevolence Trust: A Key Determinant of User Continuance Use of Online Social Networks, *Information Systems and e-Business Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 189–211.
- 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.
- Zhang, H., Mishra, S., Thai, M.T. 2013. Recent Advances in Information Diffusion and Influence Maximization of Complex Social Networks, *Opportunistic Mobile Social Networks*, Vol. 37, No. 1, pp. 37.
- Zhou, T. 2014. An Empirical Examination of Initial Trust in Mobile Payment, *Wireless Personal Communications*, Vol. 77, No. 2, pp. 1519–1531.