

Efek Resiko dan Privasi terhadap Kepercayaan Menggunakan Media Sosial

Cuk Taruna Hendrajaya¹, Evi Lestari²

^{1,2} Institut Teknologi Bisnis Muhammadiyah Bali

Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

Email : hcuktaruna@gmail.com¹, evilestari@stiemtanjungredeb.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengusulkan dan menguji model konseptual untuk mempertimbangkan model kalkulus privasi dan rasio risiko/manfaat, kami mengusulkan model kepercayaan pengguna pada jaringan sosial online dengan tiga variabel. Kami telah mengadaptasi metrik untuk tujuan penelitian kami dan kami telah menilai reliabilitas dan validitasnya. Kami menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural berbasis Partial Least Squares (PLS), yang memvalidasi semua asumsi awal kami, yang menunjukkan bahwa tiga prediktor kami (masalah privasi, risiko yang dirasakan) menjelaskan 62% variasi kepercayaan pengguna pada jaringan sosial online, variabel yang dihasilkan dari penelitian kami. Kami juga membahas implikasi dan peluang penelitian lebih lanjut dari penelitian kami.

Kata Kunci: *Resiko, Kepercayaan, Media Sosial.*

Abstract

This study was conducted to propose and test a conceptual model to consider the privacy calculus model and the risk/benefit ratio, we propose a model of user trust in online social networks with three variables. We have adapted the metrics for our research purposes and we have assessed their reliability and validity. We used Partial Least Squares (PLS) based structural equation modeling analysis, which validated all of our initial assumptions, indicating that our three predictors (privacy concerns, perceived risk) explain the 62% variation in user trust in online social networks, a variable resulting from our study. We also discuss the implications and further research opportunities of our study.

Keywords: *risk, Trust, Social Media.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini sangat cepat dan tidak bisa diprediksi bagaikan raksasa yang berlari cepat dan mereka yang tidak bisa mengikutinya akan tertinggal jauh dan dilibas oleh zaman. Agar konsumen dapat memanfaatkan sepenuhnya dunia yang semakin terhubung dan didorong oleh data Setiawan, (2018). Dengan bersikap proaktif dan memahami bagaimana pengguna berpikir dan bertindak untuk mengungkapkan informasi sensitif, perusahaan dapat memasang lingkungan yang berpusat pada kepercayaan, di mana kekhawatiran pengguna mengenai privasi dan keamanan berkurang dan interaksi lebih lanjut didorong Xu, (2012).

Selain itu, penggunaan media sosial meningkat di seluruh dunia (mencapai 2,95 miliar pada tahun 2020). Rata-rata pengguna menghabiskan lebih dari 2 jam waktu mereka di dalam dunia internet setiap hari Baccarella et al., (2018). Dalam teori perilaku konsumen dan pemasaran resiko yang disarankan mengacu pada konsekuensi ketidakpastian atau persepsi konsekuensi negative dari suatu

perilaku Rehman et al., (2020). Banyak juga beberapa literatur terdahulu yang menyatakan dampak sisi buruk dari resiko media sosial berdampak buruk pada kepercayaan pelanggan dan reputasi organisasi Brivot et al., (2017) dan Demek et al., (2018). Penelitian lain juga ada yang menyatakan bahwa informasi pribadi mereka adalah target yang rentan, rentan terhadap keterasingan ke pihak ketiga untuk tujuan pemasaran, akses tidak sah, ancaman terhadap identitas pribadi, dan penyalahgunaan informasi pribadi atau serangan malware Featherman & Pavlou, (2003). Kutipan kutipan ini dengan jelas menggambarkan bagaimana kualitas yang mendasari kehadiran besar platform media sosial dan e-commerce sekarang juga merusak kebebasan dan kesejahteraan individu dan komunitas yang mereka layani Wong, (2017).

Dari beberapa literatur juga banyak yang menyatakan dampak positif yang sangat menguntungkan kepada individu dan perusahaan Kumar et al., (2016); Sabate et al., (2014) dan (Wagner, 2017). Mereka menyoroti sisi terang media sosial dan bagaimana keterlibatan antara perusahaan dan konsumen didemokratisasi Kietzmann, (2017). Bagi perusahaan, ini berarti media sosial akan meningkatkan pemasaran, hubungan masyarakat, layanan pelanggan, pengembangan produk, pengembalian keputusan personel, dan lainnya. Dalam kasus jaringan sosial tertentu, sedikit lebih dari setengah pengguna terdaftar mencoba mengatur profil mereka menjadi pribadi, 48% pria dan 67% wanita Magid., (2012). Angka-angka ini menunjukkan beberapa kekhawatiran yang mengkhawatirkan tentang kurangnya pengetahuan pengguna dalam mengelola opsi privasi di situs jejaring sosial. Ini adalah konsekuensi dari cara pengguna memandang risiko dan manfaat yang terkait dengan pengungkapan informasi, dan mungkin menunjukkan masalah privasi dan kepercayaan mereka pada situs jejaring sosial, yang merupakan fokus utama penelitian kami.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2013) metode deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono, (2013) metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian.

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013), metode penelitian adalah ilmu yang mengkaji ketentuan atau aturan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Penelitian merupakan suatu kegiatan yang salah satu tujuannya adalah mengembangkan pengetahuan, sedangkan ilmu merupakan bagian pengetahuan yang memenuhi kriteria tertentu yaitu rasional dan teruji. Sedangkan menurut P. Sugiyono, (2015) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sehingga Jawaban-jawaban masalah atas hasil penelitian yang bersifat sementara (hipotesis) mengenai hubungan antara kedua variabel yaitu variabel X dan Y sehingga dapat diambil suatu analisis dengan menggunakan perhitungan data statistik, dengan demikian melalui penelitian verifikatif dapat diketahui bagaimana pengaruh resiko yang dirasakan dan privasi pengguna terhadap media sosial di hotel bali.

Menurut P. Sugiyono, (2015), "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang melakukan transaksi online pada hotel di bali. Sampel menurut P. Sugiyono, (2015)

adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar – benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya. Mengingat populasinya besar dan keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka sampel perlu dibatasi yang dalam pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Convenience sampling adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Landasan teori yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan teori dikutip Sekaran, (2003) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsample (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya). Ukuran sampel minimum untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis sem), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah indikator dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

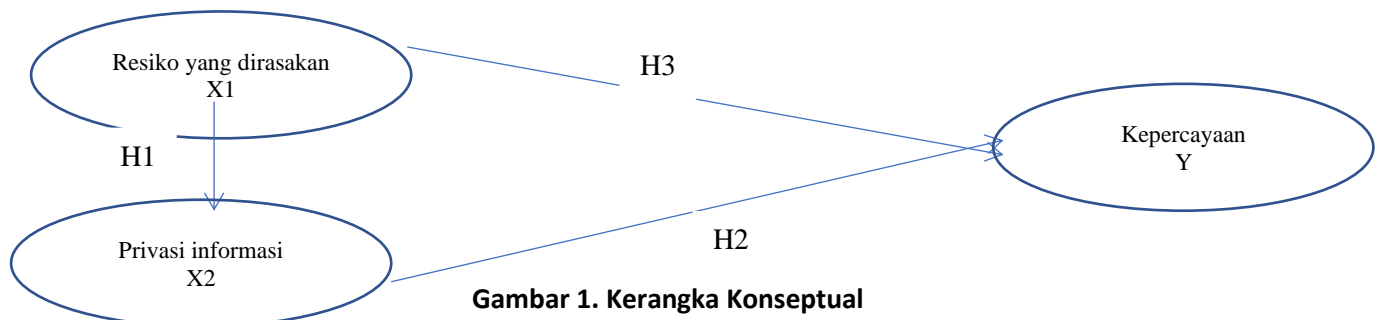
Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Penentuan sampel untuk masyarakat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, karena jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pada hotel di Kabupaten Bali dengan media sosial. Dengan berpatokan pada pelanggan di aplikasi pada bulan April 2022 yaitu sebanyak 996 transaksi maka besarnya sampel diperoleh dengan menggunakan mengacu (Arikunto, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Arikunto (Arikunto, 2017) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian. tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25%. berdasarkan defenisi diatas dapat dikatan hasil penjumlahan sampel penelitian ini adalah $969 \times 15 \% = 149,50$ sehingga menjadi 150 orang.

Hal tersebut dikarenakan jumlah responden merupakan variabel diskret, maka dilakukan pembulatan. Hal ini tentunya sesuai dengan besarnya ukuran sampel dalam SEM dengan model estimasi menggunakan Maksimum Likelihood (ML) minimum yaitu diperlukan 150 sampel Ghazali & Latan, (2015).

Pemodelan persamaan struktural dilakukan dengan IBM SPSS Statistics Package dan Warp PLS 7.0. Basis data juga diperiksa dengan IBM SPSS untuk duplikat, tetapi tidak ada kasus seperti itu yang ditemukan. Yang terdeteksi menggunakan uji jarak D-Squared Mahalanobis untuk $p < 0,01$. 23 outlier multivariat ditemukan untuk $p < 0,01$, tetapi tidak dihapus dari database, yang tersisa untuk diputuskan nanti tentang masalah itu, menurut hasil analisis PLS. Bagian analisis dan hasil data terdiri dari: mengukur reliabilitas dan validitas, analisis SEM berbasis PLS dan model fit.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang pembentukan kepercayaan jaringan sosial online, ketika mempertimbangkan kalkulus privasi yang mempertimbangkan manfaat penggunaan jaringan sosial online dan berbagai risiko yang dihadapi

pengguna.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Ada banyak risiko yang terkait dengan pengungkapan informasi pribadi, seperti yang dibahas di bagian sebelumnya tentang latar belakang teoretis dan dianggap memiliki dampak positif pada kekhawatiran pengguna mengenai privasi informasi pribadi mereka. Misalnya, jika pengguna merasakan risiko akses data pribadi oleh pihak ketiga, dia cenderung memiliki kekhawatiran mengenai siapa yang memiliki akses ke informasi pribadinya, dengan cara apa dan bagaimana pihak ketiga akan menggunakan informasi pribadi mereka.

Risiko yang dirasakan pengguna telah divalidasi sebagai prediktor kuat dari masalah privasi pengguna dalam penelitian sebelumnya Grant, (2005) dan Liao et al., (2011) maka dari itu dapat diasumsikan hipotesis pertama dengan model

H1- Ada hubungan langsung dan positif antara risiko yang dirasakan pengguna dan kekhawatiran pengguna mengenai privasi informasi mereka.

Ketika mencoba untuk memprediksi kepercayaan pengguna di jaringan sosial online di tingkat makro, variabel seperti risiko yang dirasakan dan masalah privasi pengguna sangat berkorelasi, sebagaimana divalidasi dalam studi empiris sebelumnya Hubungan langsung dan negatif antara risiko yang dirasakan pengguna dan kepercayaan yang dirasakan pengguna ditemukan di Liao et al., (2011), yang mempelajari transaksi moneter online, Jarvenpaa et al., (1998) mempelajari dalam konteks yang sama tim virtual global, sementara Josang & Presti, (2004) mempelajari e-niaga dan, baru-baru ini, McKnight et al., (2011) mempelajari kepercayaan jaringan sosial di tingkat mikro.

H2-Ada hubungan langsung dan negatif antara persepsi risiko pengguna menggunakan jejaring sosial online dan persepsi kepercayaan mereka terhadap jejaring sosial online.

H3-Ada hubungan langsung dan negatif antara kekhawatiran pengguna mengenai privasi informasi mereka dan kepercayaan yang mereka rasakan di jejaring sosial online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini menunjukkan kesesuaian setiap indikator dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Kriteria uji validasi adalah dengan menggunakan kriteria faktor loadings (*cross-loadings factor*) dengan nilai lebih dari 0,50 dan *average variance extracted (AVE)* dengan nilai melebihi 0,50 untuk uji validitas konfergen dan untuk uji validitas diskriminan menggunakan perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel. Nilai AVE konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten Sholihin & Ratmono, (2021). Hasil WarpPLS 7.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Combined Loadings And Cross-Loadings

Indikator	X1	X2	Z	Y	Type (a	SE	P value
X1.1	0.823	-0.088	-0.040	Reflect	0.068	<0.001	X1.1

X1.2	0.713	0.034	-0.169	Reflect	0.070	<0.001	X1.2
X1.3	0.825	-0.038	0.007	Reflect	0.068	<0.001	X1.3
X1.4	0.813	0.097	0.182	Reflect	0.068	<0.001	X1.4
X2.1	-0.035	0.896	-0.151	Reflect	0.067	<0.001	X2.1
X2.2	0.105	0.883	-0.008	Reflect	0.067	<0.001	X2.2
X2.3	-0.069	0.892	0.160	Reflect	0.067	<0.001	X2.3
Y1.1	-0.039	-0.004	0.895	Reflect	0.067	<0.001	Y1.1
Y1.2	-0.035	-0.138	0.883	Reflect	0.067	<0.001	Y1.2
Y1.3	0.154	0.090	0.872	Reflect	0.067	<0.001	Y1.3
Y1.4	-0.037	0.025	0.944	Reflect	0.066	<0.001	Y1.4
Y1.5	-0.037	0.025	0.944	Reflect	0.066	<0.001	Y1.5

Sumber : Data primer diolah peneliti (2022).

Hasil perhitungan WarpPLS 7.0 pada tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing nilai pada cross-loadings factor telah mencapai nilai diatas 0,7 dengan nilai PV di bawah dibawah 0,05 sebesar 0,001. Dengan demikian kriteria uji validitas konvergen telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Hasil olah data WarpPLS 7.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Reliabilitas

<i>Composite reliability coefficients</i>		

X1	X2	Y
(Resiko yang dirasakan)	(Privasi Informasi)	(Kepercayaan)
0.873	0.920	0.959

<i>Cronbach's alpha coefficients</i>		

X1	X2	Y
(Resiko yang dirasakan)	(Privasi Informasi)	(Kepercayaan)
0.805	0.869	0.946

Sumber : Data primer diolah peneliti (2022).

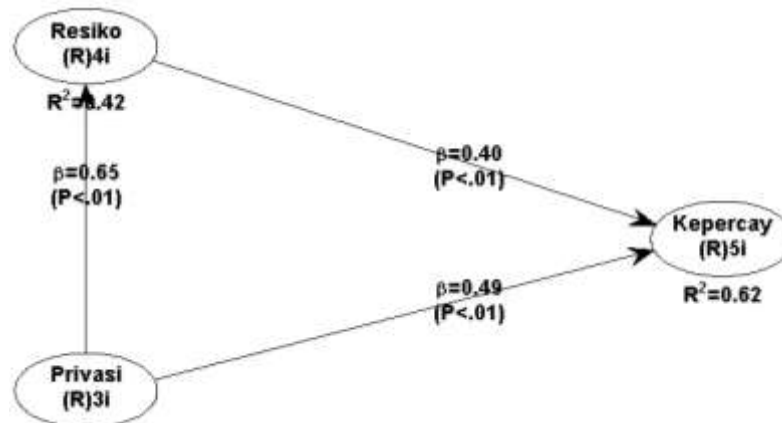
Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai Composite reliability coefficients dan Cronbach's alpha coefficients di atas 0,7. Hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

Evaluasi Perhitungan

Model Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh

variabel pendukung uji hipotesis. Model PLS dengan penambahan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi menerangkan bahwa penambahan variabel akan memberikan kontribusi tambahan sebagai penjelas kepuasan masyarakat.



Gambar 1 Hasil analisis PLS

Koefisien Determinasi

Privasi yang dirasakan memiliki pengaruh terkuat pada masalah resiko, dengan 0,65 untuk ap di bawah 0,01, sehingga hipotesis pertama penelitian (H1) diterima dan resiko secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan , memvalidasi hipotesis kelima (H2) dengan dari 0,40, dan Pv di bawah 0,01 untuk variabel privasi terhadap kepercayaan memiliki pengaruh 0,49 dengan P value kurang dari 0,01.

Model

Model penelitian struktural yang diusulkan juga divalidasi, memiliki indeks kecocokan model yang baik, indeks ARS menjadi 0,520 untuk $p < 0,001$, ukuran paling penting dari kecocokan model, AVIF menjadi 1,418, jauh di bawah batas yang diterima lebih tinggi yaitu 5 (Kock, 2011). dan APC menjadi 0,515 untuk $p < 0,001$. Ketiga indeks kecocokan model ini merupakan keuntungan besar lainnya dari WarpPLS, karena tidak seperti dalam analisis SEM berbasis kovarians, di mana terdapat berbagai macam indeks kecocokan model, dalam metode analisis SEM berbasis varians biasanya ini tidak dapat diberikan.

APC = $P < 0,001$	Baik Jika $p < 0,05$
ARS = $P < 0,001$	Baik Jika $p < 0,05$
AVIF = 1,418	Baik jika AVIF < 5

SIMPULAN

Penelitian sebelumnya yang memfokuskan pada informasi pembelian barang dan jasa online dan juga di teliti oleh beberapa peneliti dengan hubungan interpersonal dengan aspek yang berhubungan sebagai konstruksi multi-dimensi yang mempengaruhi. Namun, kepercayaan online juga harus mempertimbangkan jenis situs web lain, seperti tren jejaring sosial online yang berkembang. Tidak hanya bahwa situs-situs ini memerlukan informasi untuk pendaftaran, tetapi mereka juga mendorong pengungkapan informasi pribadi dan sensitif, seperti usia, tanggal lahir, tempat tinggal, peristiwa besar dalam hidup, informasi tentang pekerjaan dan pendidikan atau keterampilan profesional. Untuk memilah informasi yang akurat dan sensitive maka pengguna harus mempercayai semua media sosial

atau e-commerce yang jaringan sosial online nya baik pada tingkatan manapun seperti dibahas pada penelitian sebelumnya variabel yang mempengaruhi kepercayaan pada media sosial banyak namun diantaranya kami memlih beberapa predictor risiko yang dirasakan dari penggunaan jaringan sosial online, kekhawatiran yang dirasakan mengenai privasi jaringan sosial online, sebagai hasil dari percobaan kami menjelaskan 62% kepercayaan pada pengguna jejaring sosial online, maka dapat disimpulkan bahwa ada banyak pengaruh lain untuk dipelajaro dalam penelitian mendatang.

Hasil penelitian kami dapat bermanfaat bagi pemasar dan manajer media sosial, hyang pertama harus mempertimbangkan masalah privasi dan resiko dalam menggunakan jejaring sosial online dalam membangun relasi ataupun dalam menjual produk yang dapat mempengaruhi tujuan penargetan dan segmentasi tolak ukur dari penerima jasa pengguna media sosial atau jejaring online manajer pemasaran media online harus mempertimbangkan keseimbangan antara masalah privasi dan kepercayaan yang dapat sangat mempengaruhi keberhasilan layanan online mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2017). Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program. In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Brivot, M., Gendron, Y., & Guénin, H. (2017). Reinventing organizational control: Meaning contest surrounding reputational risk controllability in the social media arena. In *Accounting, Auditing and Accountability Journal* (Vol. 30, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/AAAJ-06-2015-2111>
- Demek, K. C., Raschke, R. L., Janvrin, D. J., & Dilla, W. N. (2018). Do organizations use a formalized risk management process to address social media risk? *International Journal of Accounting Information Systems*, 28(December 2017), 31–44. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2017.12.004>
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer ...* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581903001113>
- Ghozali, L., & Latan, L. (2015). Partial least square SEM (PLS-SEM). In *Partial Least Square*.
- Grabner-Kräuter, S., & Bitter, S. (2015). Trust in online social networks: A multifaceted perspective. *Forum for Social Economics*. <https://doi.org/10.1080/07360932.2013.781517>
- Grant, I. C. (2005). Young peoples' relationships with online marketing practices: An intrusion too far? *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1362/0267257054307417>
- Horváth, B., Magid, L., Mukhopadhyay, P., & ... (2012). A new cannabinoid CB2 receptor agonist HU-910 attenuates oxidative stress, inflammation and cell death associated with hepatic ischaemia/reperfusion injury. *British Journal of ...* <https://doi.org/10.1111/j.1476-5381.2011.01381.x>
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Leidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management ...* <https://doi.org/10.1080/07421222.1998.11518185>
- Jøsang, A., & Presti, S. L. (2004). Analysing the relationship between risk and trust. *International Conference on Trust Management*. https://doi.org/10.1007/978-3-540-24747-0_11
- Kietzmann, J. H. (2017). Crowdsourcing: A revised definition and introduction to new research. In *Business horizons*. https://beedie.sfu.ca/sms/admin/_DocLibrary/_ic/512c2e31791539b761580701430ec95e.pdf
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., & ... (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of ...* <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Lai, L. S. L., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*. <https://doi.org/10.1007/s10726-008-9113-2>

- Liao, C., Liu, C. C., & Chen, K. (2011). Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422311000408>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic ...* <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- McKnight, D. H., Lankton, N., & Tripp, J. (2011). Social networking information disclosure and continuance intention: A disconnect. *2011 44th Hawaii ...* <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5718721/>
- Rehman, Z. U., Baharun, R., & Salleh, N. Z. M. (2020). Antecedents, consequences, and reducers of perceived risk in social media: A systematic literature review and directions for further research. *Psychology and Marketing*, 37(1), 74–86. <https://doi.org/10.1002/mar.21281>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & ... (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management ...* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237314000607>
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. In *International Journal of Learning & Development*. Citeseer. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.685.4510&rep=rep1&type=pdf>
- Sekaran, U. (2003). Research methods for business: A skill approach. In *New Jersey: John Willey and Sons, Inc.*
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in ...* <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/1474>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=NbMWEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ratmono+pls&ots=X5dGB9ZqbT&sig=FWFBNnAIOE-mTVpPzKwoAJmfkds>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. digilib.unigres.ac.id. https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). In *Bandung: Alfabeta*.
- Wagner, T. F. (2017). Promoting technological innovations: Towards an integration of traditional and social media communication channels. In *International conference on social computing and ...* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8_22
- Wong, J. C. (2017). Former Facebook executive: social media is ripping society apart. In *The Guardian*. squidapp.co. <https://squidapp.co/squinglish/11/11.pdf>
- Xu, X. (2012). Internet of things in service innovation. *Amfiteatru Economic Journal*. <https://www.econstor.eu/handle/10419/168768>
- Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2009). Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: a case study of facebook. ... of the Fourth International Conference on <https://doi.org/10.1145/1556460.1556499>