

Adopsi *Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework* Untuk Pengembangan Model Pengaruh *Trust* Terhadap *Purcahe Intention* Pelanggan *Facebook Live Marketing*

W. Kurniadi^{1*}, N. Hartono²

¹Universitas Cokroaminoto Palopo

²Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email: *wisnukurniadi27@gmail.com

Abstrak

E-commerce terus berkembang dan mengalami evolusi, salah satunya adalah dengan memanfaatkan data dan interaksi yang ada pada media sosial sehingga menciptakan *social commerce (s-commerce)*. Salah satu kendala yang umumnya dialami oleh seller online shop adalah masalah kepercayaan (*trust*) calon pelanggan. Makalah ini bertujuan mengajukan *Stimuli-Organism-Response (S-O-R) framework* dengan indikator dimensi *trust* yang diperluas (*Trust in product* dan *Trust in seller*) untuk membantu variabel *organism* dalam *SOR framework* memprediksi perilaku pengguna *facebook live*. Bagi para pelaku bisnis yang menggunakan *facebook live* sebagai media penjualan, faktor-faktor yang berpengaruh pada *SOR framework* ini dapat dijadikan target dalam membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dalam bidang akademik, makalah ini menyediakan model alternatif yang dapat digunakan untuk memprediksi dan menguji perilaku individu dalam penggunaan teknologi informasi.

Kata Kunci: *e-commerce*, *s-commerce*, *SOR framework*, *Trust in product*, *Trust in seller*.

1. Pendahuluan

E-commerce terus berkembang dan mengalami evolusi, salah satunya adalah dengan memanfaatkan data dan interaksi yang ada pada media sosial sehingga menciptakan *social commerce (s-commerce)*. Tujuan penggunaan media sosial adalah melakukan penyebaran iklan menggunakan sistem yang dapat menargetkan berdasarkan preferensi, minat dan interaksi pelanggan [1]. Sehingga *s-commerce* dikenal juga sebagai bisnis sosial karena menggunakan media sosial sebagai medianya [2]. Perbedaan utama antara *social commerce*, *traditional offline commerce*, dan *e-commerce* adalah penggunaan media sosial sebagai media terutama untuk promosi produk [3].

Pada dasarnya ada tiga sarana di Facebook yang dapat digunakan sebagai media marketing yaitu: Pertama, Akun personal dengan karakteristik untuk menjangkau audiens yang tidak terlalu besar (misalnya hanya beberapa ratus/ribu orang). Kedua, *Facebook Group*. Sarana ini cocok digunakan untuk membentuk suatu komunitas/forum, Ketiga, *Facebook Pages* dengan karakteristik dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar (dari ribuan hingga jutaan orang). Facebook Pages sangat cocok untuk

marketing sebuah brand [4]. Namun saat ini telah tersedia sarana lain yang dapat dimanfaatkan untuk media marketing seperti *Facebook Adsense* dan yang terbaru adalah *Facebook live*.

Konten *live streaming* telah menjadi layanan terfavorit di beberapa media sosial saat ini. Sejumlah platform media sosial telah menerapkan pada layanan mereka, sebut saja Instagram, Snapchat, dan Youtube. *Live streaming* adalah transmisi audio dan video *real-time* atas suatu peristiwa melalui internet sehingga memungkinkan *audiens* merasa seperti hadir di peristiwa tersebut [5]. Tanpa perlu persyaratan teknis yang sulit dan budget yang besar, pelaku bisnis sudah bisa menjangkau banyak *audiens* secara *real-time*. Seiring dengan perkembangan konten media sosial, akhirnya trend konten marketing pun ikut bergeser ke konten *video live streaming* [6]. Hal inilah yang saat ini banyak diadopsi oleh para pelaku bisnis di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2018, dari 264,16 juta jiwa total populasi penduduk Indonesia 64,8% atau 171,17 juta jiwa adalah pengguna internet dan layanan yang paling besar diakses adalah 24,7% chatting serta 18,9% media sosial [7]. Adapun hasil survei Mediative (2017) tentang 10 tren marketer tahun 2018, menemukan bahwa 78% pengguna Facebook telah menonton video *live streaming* dan menghabiskan waktu 3x lebih banyak untuk menontonnya serta berkomentar 10x lebih banyak selama video berlangsung [8]. Maka dari sini dapat disimpulkan begitu besar potensi konten *live streaming* sehingga sangat layak jika para pelaku bisnis saat ini memanfaatkannya sebagai media marketing.

Salah satu kendala yang umumnya dialami oleh seller online shop adalah masalah kepercayaan (*trust*) calon pelanggan. Mengingat terkadang seller tersebut tidak memiliki toko fisik, dengan demikian tingkat resiko bagi pelanggan kian besar karena pelanggan mungkin tidak memperoleh produk, produk palsu, kondisi buruk, atau produk kualitas rendah. Kejadian semacam inilah yang dapat memicu ketidakpercayaan (*trust*) pelanggan sehingga dapat menghalangi niat pembelian (*purchase intention*) [9]. Tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap penjual (*seller*) merupakan salah satu domain yang layak untuk dikaji lebih mendalam, mengingat bahwa *trust* adalah masalah penting dalam lingkungan belanja online [10].

Untuk saat ini, telah banyak ditemui studi tentang kepercayaan (*trust*) dalam adopsi teknologi, seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan persepsi kemudahan transaksi. Namun, menurut beberapa peneliti terdahulu masih terdapat beberapa topik permasalahan yang belum terselesaikan dan layak untuk dibahas lebih lanjut. Seperti terkait sikap konsumen *e-commerce* atau *s-commerce* pada umumnya dan *facebook live marketing* pada khususnya. Terutama permasalahan tentang faktor-faktor stimulus yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Model kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) banyak digunakan oleh peneliti guna mengeksplorasi faktor stimulus dalam dunia *e-commerce* seperti pada penelitian Hu et al., (2018) serta penelitian C. Chen & Yao, (2018) yang meneliti stimulus pada social shopping websites (SSW) [11], [12] dan penelitian Dirgahayu & Kurniadi, (2019) tentang stimulus Facebook live marketing namun pada penelitian ini belum menganalisis pengaruh *trust* secara mendalam [13]. Oleh sebab itu, pada makalah ini model SOR digunakan kembali untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna *facebook live* dengan lebih menekankan pada faktor *trust* konsumen. Makalah ini bertujuan mengajukan model SOR dengan indikator dimensi *trust* yang diperluas untuk membantu variabel *organism* dalam model SOR memprediksi perilaku pengguna *facebook live*.

2. Metode

Penelitian yang dilakukan berupa kajian pustaka (*literature review*) terhadap beberapa makalah ilmiah yang berkaitan dengan pengaruh *trust* terhadap penggunaan *facebook live marketing* untuk mengembangkan suatu model alternatif. Dimensi *trust* berupa *trust in product* dan *trust in seller* akan digunakan sebagai variabel untuk menguji model SOR terhadap perilaku penggunaan *facebook live marketing*.

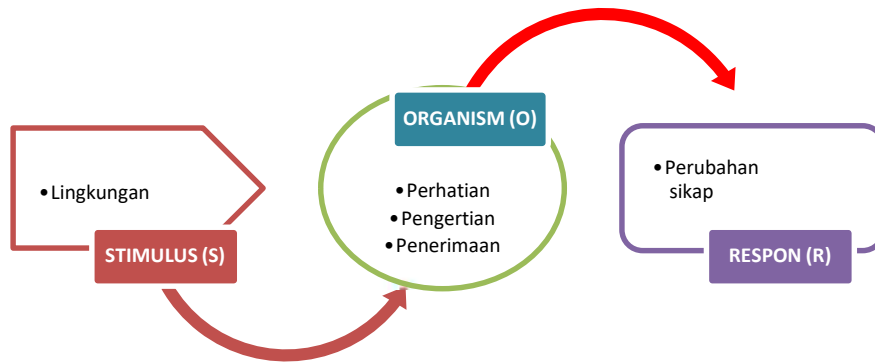
3. Hasil dan Pembahasan

a. Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework

Kerangka kerja S-O-R awalnya diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 (Gambar 1), di bidang psikologi lingkungan. Kerangka kerja ini menjelaskan dimana lingkungan dapat mempengaruhi perilaku manusia. Selanjutnya menyatakan bahwa berbagai isyarat lingkungan bertindak sebagai rangsangan dan mempengaruhi pengalaman internal individu (*organisme*), yang selanjutnya mengarah pada tanggapan orang tersebut. Para peneliti memperluas kerangka kerja ini ke domain lain seperti *website experience* [14], [15], *brand communities* [16], [17], *consumer behavior* [11], *impulse buying behaviors* [5], [14]. Penelitian ini menerapkan kerangka kerja SOR kerangka kerja dalam domain *consumer behaviour*.

Kerangka kerja S-O-R mencakup tiga komponen: *Stimulus*, *Organism* dan *Response*. Komponen pertama "*Stimulus*" yaitu setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu [18]. *Stimulus* merupakan variabel yang berada diluar individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian [19]. Dengan munculnya e-commerce, lingkungan belanja pelanggan telah menjadi ruang virtual yang dimediasi oleh komputer/smartphone, di mana rangsangan mengacu pada isyarat dan sinyal dari elemen-elemen toko online. Kemudian penelitian ini mempertimbangkan *Peer Member Characteristics*, *Technical Features* dan *Promotion Campaigns* untuk menjadi *stimulus* bagi pelanggan pada kasus *facebook live marketing*.

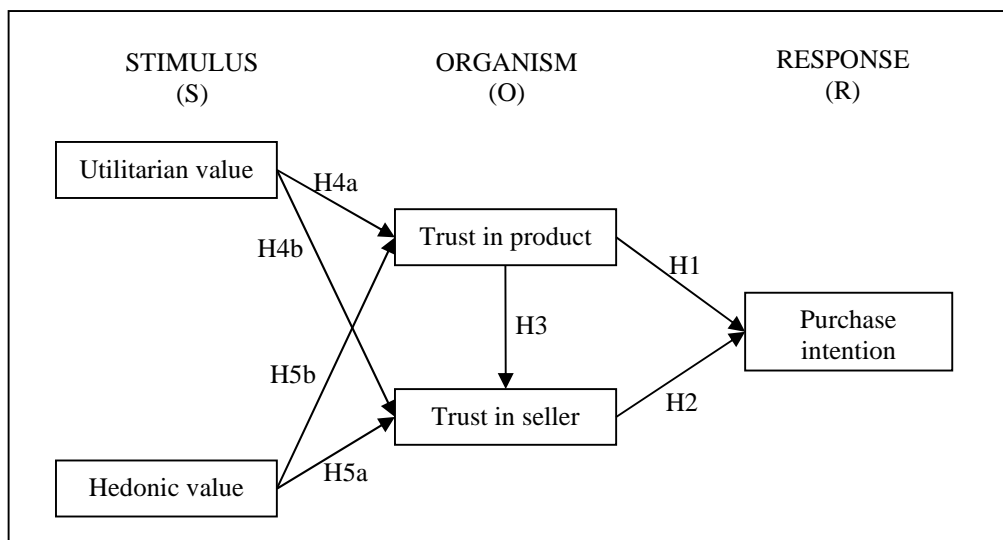
Komponen kedua "*Organism*" mengacu pada nilai (*value*) dan kepercayaan (*trust*) yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat melakukan evaluasi terhadap stimulus yang diterima yang pada akhirnya akan berdampak pada respon akhir. Komponen terakhir dari kerangka kerja S-O-R adalah *Response*. Variabel response merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan penjual. Variabel respon sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus [19].



Gambar 1 SOR Framework [20]

b. *Trust* dalam *Facebook Live*

Trust adalah masalah yang amat penting dalam lingkup *online shopping*, terutama pada lingkup *s-commerce* dimana ketidakpastian cukup tinggi akibat tidak adanya proses tatap muka antar pelaku bisnis [10]. Kepercayaan (*trust*) merupakan elemen utama yang mendasari setiap kegiatan transaksional, di mana kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak (*trustor*) untuk bergantung atau bergantung pada tindakan pihak lain (*wali amanat*) [21]. Sedangkan Ozanne & Schurr, (1985) mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan seseorang terhadap kemampuan dan kemauan pihak pertukaran untuk menetapkan kepatuhan bisnis pada norma-norma yang berlaku dan saling menepati janji. Dengan adanya *trust* memungkinkan kedua pihak untuk mengurangi resiko dalam transaksi [23]. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain (*customers*), melainkan harus dibangun mulai dari awal. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.



Gambar 2 Konseptual Model SOR dengan dimensi *trust* sebagai variabel organism

Ajzen & Fishbein (1975) telah mendefinisikan *intention* sebagai evaluasi subyektif seseorang terhadap objek tertentu untuk menanggapi dengan perilaku tertentu [24]. Sedangkan *purchase intentions* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk [25]. Ada cukup banyak kajian yang telah membahas *purchase intentions* secara umum, namun masih sedikit yang mengkajinya pada domain *facebook live marketing*. Sehingga dapat dikatakan bahwa, *purchase*

intentions pada penelitian ini adalah penilaian subjektif dari orang yang bersedia melakukan pembelian produk yang ditawarkan pada *live streaming facebook live*.

Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Trust in product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H2 : *Trust in seller* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H3 : *Trust in product* berpengaruh positif terhadap *trust in seller*.

Karmarkar et al. (2015) menyatakan bahwa harga adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Namun, harga saja tidak cukup untuk menjelaskan sikap pelanggan, karena harga memiliki tolok ukur yang berbeda-beda pada setiap individu saat keputusan dibuat. Oleh sebab itu, *value* dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang dominan saat ini, dimana pada dasarnya *e-commerce* diperantarai oleh platform tertentu, maka fitur yang dimiliki oleh sistem akan menimbulkan persepsi *value* tertentu bagi pelanggan saat menggunakannya [11], [26], [27]. Beberapa penelitian membagi *value* tersebut dalam dua aspek yaitu *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* [26], [28].

Menurut Overby & Lee (2006), *Utilitarian Value* yang diharapkan ketika menggunakan *social commerce* untuk berbelanja yaitu apakah manfaat yang dirasakan oleh customers sebanding dengan pengorbanan fungsionalnya [27]. Chai (2015), menyebutkan bahwa dimensi fungsional yang dimaksud ditentukan oleh penilaian rasional dan ekonomi individu [29], dan Moon et al (2017) menambahkan beberapa faktor tambahan seperti informasi produk, kenyamanan, dan persepsi kemudahan penggunaan [30]. Sedangkan menurut Kesari & Atulkar (2016) nilai belanja hedonis (*hedonic value*) melibatkan keragaman evaluasi non-fungsional, seperti sosial (*social*), petualangan (*adventure*), ide (*idea*), dan hiburan (*Entertainment*)[28]. Berdasarkan pembahasan tersebut, Maka dari itu disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H4a : *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *trust in product*.

H4b : *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *trust in seller*.

H5a : *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *trust in product*.

H5b : *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *trust in seller*.

Konseptual Model SOR dengan dimensi trust sebagai variabel organism dapat dilihat pada Gambar 2. Sebagai pendukung dalam makalah ini, Tabel 1 berisi indikator yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya untuk menguji model SOR yang telah dibangun guna menguji pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pelanggan *facebook live marketing*.

Tabel 1 Indikator Model SOR Framework

<i>Utilitarian value</i>	
UV1	Cara produk disajikan melalui Facebook Live membantu saya memvisualisasikan penampilan produk pada sosok nyata (misalnya: peragaan dengan model, cara pemakaian, dekorasi, ukuran, dll).
UV2	Cara produk disajikan secara live streaming memberi saya banyak informasi sensorik tentang produk seperti yang akan saya alami di toko nyata.
UV3	Pendapat/komentar penonton siaran langsung membantu saya dalam pengambilan keputusan pembelian.
UV4	Melalui Facebook Live, penjual dapat dengan segera menjawab pertanyaan saya.
UV5	Melalui Facebook Live, Saya dapat meminta penjual untuk menemukan produk yang saya inginkan.
UV6	Melalui Facebook Live, saya dapat meminta penjual untuk menjelaskan/memperagakan produk yang saya inginkan.

<i>Hedonic value</i>	
HV1	Belanja melalui Facebook Live menghibur.
HV2	Saya menikmati belanja melalui Facebook Live.
HV3	Saat berbelanja melalui Facebook Live, saya merasakan petualangan.
HV4	Belanja melalui Facebook Live adalah salah cara saya menghilangkan stres.
HV5	Saya menikmati banyak hal ketika saya berbelanja melalui Facebook Live.
HV6	Promo khusus (mis., flash sale, diskon, bonus) di Facebook Live membuat saya semakin antusias mengikuti streaming.
<i>Trust in seller</i>	
TS1	Saya percaya pada informasi yang diberikan penjual melalui Facebook Live.
TS2	Saya dapat mempercayai penjual yang menggunakan Facebook Live.
TS3	Saya yakin bahwa penjual yang menggunakan Facebook Live dapat dipercaya.
TS4	Saya tidak berpikir bahwa penjual yang menggunakan Facebook Live akan menipu saya.
<i>Trust in product</i>	
TP1	Saya percaya bahwa produk yang saya pesan dari Facebook Live akan seperti yang saya harapkan.
TP2	Saya percaya bahwa saya akan dapat menggunakan produk seperti yang ditunjukkan di Facebook Live.
TP3	Saya percaya bahwa produk yang saya terima akan sama dengan yang ditampilkan di Facebook Live.
TP4	Produk yang dijual melalui Facebook Live cenderung terbaru dan sedang tren.
<i>Purchase Intention</i>	
PI1	Keinginan membeli saya muncul saat menonton penjual di Facebook Live.
PI2	Jika ada kebutuhan belanja, saya berniat untuk membeli produk di Facebook Live.
PI3	Jika ada kebutuhan belanja, saya akan menjadi pengikut akun penjual yang menggunakan Facebook Live.
PI4	Saya memprediksi bahwa saya akan membeli produk fashion dan kecantikan di Facebook Live.

4. Kesimpulan

Makalah ini membuat model dengan mengadopsi model SOR yang digunakan untuk mengukur pengaruh *trust* terhadap penggunaan *facebook live* dalam dunia marketing. Variabel *Utilitarian value* dan *Hedonic value* digunakan sebagai indicator *Stimuli* (S) sedangkan variabel *trust in seller* dan *trust in product* digunakan sebagai indicator *Organism* (O) pada model SOR. *Purchase Intention* digunakan sebagai indikator sikap akhir pelanggan *facebook live marketing* pada model SOR yang dibangun.

Penelitian selanjutnya adalah menguji model untuk melihat pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pelanggan *facebook live marketing*. Sehingga para pelanggan *facebook live marketing* dapat menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam menggunakannya. Bagi para pelaku bisnis yang menggunakan *facebook live* sebagai media penjualan, faktor-faktor yang berpengaruh pada model SOR ini dapat dijadikan target dalam membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dalam bidang akademik, makalah ini menyediakan model alternatif yang dapat digunakan untuk memprediksi dan menguji perilaku individu dalam penggunaan teknologi informasi.

Referensi

- [1] O. Gibreel, D. A. AlOtaibi, and J. Altmann, "Social commerce development in emerging markets," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 27, pp. 152–162, 2018.
- [2] F. Liébana-Cabanillas and M. Alonso-Dos-Santos, "Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age," *J. Eng. Technol. Manag. - JET-M*, vol. 44, pp. 1–18, 2017.
- [3] X. Lin, Y. Li, and X. Wang, "Social commerce research: Definition, research themes and the trends," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 37, no. 3, pp. 190–201, 2017.
- [4] J. Helianthusonfri, *Facebook Marketing: Panduan lengkap memasarkan bisnis Anda melalui Facebook*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016.
- [5] C. C. Chen and Y. C. Lin, "What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement," *Telemat. Informatics*, vol. 35, no. 1, pp. 293–303, 2018.
- [6] E. Yu, C. Jung, H. Kim, and J. Jung, "Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming," *Telemat. Informatics*, no. March, 2018.
- [7] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - APJII, "Survei Nasional Penetrasi Pengguna internet indonesia 2018," 2018.
- [8] K. Yu, "10 trends for Marketers to prepare for in 2018 Insights and tips from Mediative 's," *Mediative*, 2018.
- [9] S. Farivar, O. Turel, and Y. Yuan, "A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit," *Internet Res.*, vol. 27, no. 3, pp. 586–607, 2017.
- [10] N. Hajli, J. Sims, A. H. Zadeh, and M. O. Richard, "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions," *J. Bus. Res.*, vol. 71, pp. 133–141, 2017.
- [11] X. Hu, Q. Huang, X. Zhong, R. M. Davison, and D. Zhao, "The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 36, no. 6, pp. 1218–1230, 2016.
- [12] C. Chen and J. Yao, "What drives impulse buying behaviors in a mobile auction ? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model," *Telemat. Informatics*, no. December 2017, pp. 0–1, 2018.
- [13] R. T. Dirgahayu and W. Kurniadi, "Analisis Faktor-Faktor Stimulus Facebook Live Marketing Berdasarkan Perspektif Kerangka Kerja Stimulus-Organism-Response (S-O-R)," *Semin. Nas. Inov. Teknol.*, pp. 1–10, 2019.
- [14] H. Liu, H. Chu, Q. Huang, and X. Chen, "Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce," *Comput. Human Behav.*, vol. 58, pp. 306–314, 2016.
- [15] H. Zhang, Y. Lu, S. Gupta, and L. Zhao, "What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences," *Inf. Manage.*, vol. 51, no. 8, pp. 1017–1030, 2014.
- [16] J. Islam and Z. Rahman, "The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm," *Telemat. Informatics*, vol. 34, no. 4, pp. 96–109, 2017.
- [17] S. Kamboj, B. Sarmah, S. Gupta, and Y. Dwivedi, "Examining branding co-creation in brand communities on social media : Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 39, no. March 2017, pp. 169–185, 2018.
- [18] E. M. Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013.
- [19] D. Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, Cetakan Pe. Yogyakarta: CAPS (Center for Academia Publishing Service), 2015.
- [20] V. A. Vieira, "Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store

- environment,” *J. Bus. Res.*, vol. 66, no. 9, pp. 1420–1426, 2013.
- [21] C. Bisdikian, C. Gibson, S. Chakraborty, M. B. Srivastava, M. Sensoy, and T. J. Norman, “Inference management, trust and obfuscation principles for quality of information in emerging pervasive environments,” *Pervasive Mob. Comput.*, vol. 11, pp. 168–187, 2014.
- [22] J. L. Ozanne and P. H. Schurr, “Influence on Exchange Processes : Buyers ’ Preconceptions of a Seller ’ s Trustworthiness and Bargaining Toughness .,” *J. Consum. Res.*, vol. 11, no. December, pp. 939–953, 1985.
- [23] N. Hajli and X. Lin, “Exploring the Security of Information Sharing on Social Networking Sites: The Role of Perceived Control of Information,” *J. Bus. Ethics*, vol. 133, no. 1, pp. 111–123, 2016.
- [24] I. Ajzen and M. Fishbein, “A Bayesian analysis of attribution processes,” *Psychol. Bull.*, vol. 82, no. 2, pp. 261–277, 1975.
- [25] B. Yoo, N. Donthu, and S. Lee, “An examination of selected marketing mix elements and brand equity,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 28, no. 2, pp. 195–211, 2000.
- [26] Z. Guo, L. Xiao, C. Van Toorn, Y. Lai, and C. Seo, “Promoting online learners’ continuance intention: An integrated flow framework,” *Inf. Manag.*, vol. 53, no. 2, pp. 279–295, 2016.
- [27] J. W. Overby and E. J. Lee, “The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions,” *J. Bus. Res.*, vol. 59, no. 10–11, pp. 1160–1166, 2006.
- [28] B. Kesari and S. Atulkar, “Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 31, pp. 22–31, 2016.
- [29] J. C. Y. Chai, N. K. Malhotra, and F. Alpert, “A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 26, pp. 23–31, 2015.
- [30] M. A. Moon, M. J. Khalid, H. M. Awan, S. Attiq, H. Rasool, and M. Kiran, “Consumer’s perceptions of website’s utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach,” *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 21, no. 2, pp. 73–88, 2017.