

NILAI HEDONIS DAN KUALITAS WEBSITE PADA PEDAGANG ECERAN DI MEDIA SOSIAL

Gaffar Hafiz Sagala ^{1)*}, Tri Effiyanti ²⁾

¹⁾ Prodi. Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

²⁾ Prodi. Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

*Penulis korespondensi: gaffarsagala@gmail.com

Abstract

Saat ini media social telah jamak digunakan untuk aktivitas bertujuan bisnis baik oleh entitas bisnis maupun oleh perorangan. Fenomena tersebut tentunya memiliki nilai tersendiri dalam sudut pandang system informasi keperilakuan. Di satu sisi, riset yang telah banyak berkembang didominasi oleh riset pada system informasi yang berorientasi tugas. Sementara, di sisi lain fenomena yang terjadi di media social tidak terlepas dari nilai hedonis yang melekap pada media social tersebut. Karenanya kajian literature ini bertujuan untuk membangun kerangka konseptual yang mengintegrasikan unsur entertainment system informasi (Hedonic Information System) dengan unsur produktivitas system informasi (website quality) dalam membangun keberterimaan system informasi. Objek amatan pada kajian literature ini adalah pedagang eceran di social media dan pengguna media social yang menjadi konsumen. Kajian literature ini mengasilkan kerangka konseptual yang selanjutnya dapat divalidasi melalui riset-riset empiris. Sementara ini kerangka konseptual yang dihasilkan juga memiliki rekomendasi praktis dan teoritis.

Kata kunci: Nilai Hedonis, Kualitas Website, Pedagang Eceran, Media Sosial

PENDAHULUAN

Saat ini kegiatan perdagangan di media social telah jamak dilakukan baik oleh perusahaan besar maupun pedagang eceran. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan maupun individu perorangan menggunakan platform media sosial seperti Twitter, Facebook, blog, dan forum-host client untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka (Culnan et al., 2010). Tidak hanya itu, dalam three-dimensional virtual worlds (3DVWs), seperti second-life, juga saat ini memungkinkan kegiatan bisnis dan marketing dengan lingkungan yang lebih kompleks sehingga pelanggan dapat berbelanja seolah-olah seperti di dunia nyata (Nah et al., 2011). Lebih lanjut, secara khusus diketahui bahwa 64% pengguna web dengan platform 2.0 (media social) menggunakannya untuk kebutuhan internal, 56% untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan 40% untuk bekerja dengan rekan kerja eksternal atau suplaier (Culnan et al., 2010).

Di sisi lain, dalam konteks ini pengguna TI bukanlah pengguna yang sederhana, dalam banyak hal mereka juga adalah konsumen (Holsapple dan Wu, 2007). Beberapa penelitian telah menemukan bahwa keberterimaan (Davis, 1989; davis et al., 1989) sehubungan dengan niatan untuk menggunakan atau membeli dan niatan untuk keberlanjutan penggunaan atau membeli kembali ditentukan oleh kepuasan pelanggan dan nilai persepsian (Wang, 2008) yang terbentuk dari kualitas informasi, kualitas system, kualitas pelayanan (DeLone dan McLean, 2003; Seddon, 1997; DeLone dan McLean, 1992), kemudahan penggunaan persepsian, kebermanfaatan persepsian (Roca et al, 2006; Davis, 1989; Davis et al.,1989), konfirmasi (Roca et al. 2006), dan penyerapan kognitif yang terbentuk dari personal innovativeness dan playfulness (Agarwal dan Karahana, 2000). Sayangnya studi-studi tersebut mengkaji TI dari sudut pandang utilitarian. Menariknya pengguna TI pada platform 2.0 sebagian besar adalah pengguna hedonis. Beberapa studi telah mengindikasikan bahwa penggunaan social media cenderung pada aktivitas hedonis (Culnan et al. 2010). Namun demikian, masih sedikit studi yang mengkaji TI berorientasi entertainment, seperti virtual world dan social network (Holsapple dan Wu, 2007). Heijden (2004) mengklasifikasikan tipe system yang berorientasi entertentment tersebut sebagai Hedonic Information System (HIS). Riset-riset

terkait HIS sebagian besar hanya membahas dari segi keberterimaannya (Heijden, 2004; Holsapple dan Wu, 2007; Gu et al., 2010; Wang, 2012). Sehingga dapat diketahui bahwa kajian mengenai HIS masih pada kondisi terbatas yang penting untuk dikembangkan dan divalidasi (Heijden, 2004). Karenanya studi literature ini bertujuan membangun kerangka konseptual yang mengintegrasikan unsur entertainment system informasi (Hedonic Information System) dengan unsur produktivitas system informasi (website quality) untuk membangun keberterimaan system informasi. Untuk mengisi kesenjangan literature, studi literature ini mempertimbangkan fenomena perdagangan elektronik melalui media sosial sebagai objek kajian. Selanjutnya akan diuraikan kajian teori yang pada akhirnya akan menghasilkan kerangka konseptual.

TINJAUAN PUSTAKA

Hedonic Theory

Konsumsi hedonis merujuk kepada gambaran, fantasi, dan penimbulkan emosional dari multisensory konsumen dalam penggunaan produk. Konfigurasi dari efek ini dapat dikatakan respon hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982). Multisensory disini dimaksudkan penerimaan pengalaman dalam beberapa modalitas sensorik termasuk selera, suara, aroma, tayangan taktil dan gambar visual (Hirschman dan Holbrook, 1982). Sementara para peneliti konsumen biasanya menganggap pengalaman ini menjadi aferen (misalnya, sebuah uji rasa produk), perspektif hedonis juga berpendapat eferen mengalami impuls multisensory sebagai bentuk penting dari respon konsumen (Berlyne 1971, dalam Hirschman dan Holbrook, 1982). Individu tidak hanya menanggapi tayangan multisensory dari rangsangan eksternal (parfum) dengan pengkodean input sensorik ini tetapi juga bereaksi dengan menghasilkan gambar multisensory dalam diri mereka. Misalnya, berbau parfum dapat menyebabkan konsumen tidak untuk melihat dan mengkode aroma tetapi juga untuk menghasilkan citra internal berisi pemandangan, suara dan sensasi taktil, yang semuanya merupakan "pengalaman" (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Nilai dari sistem hedonis adalah fungsi dari sejauh mana pengalaman pengguna menyenangkan ketika menggunakan sistem (Heijden, 2004). Maka dari itu, sifat dari sistem (hedonic maupun utilitarian) dapat diidentifikasi

dengan melihat taktik yang mempekerjakan pengembang sistem untuk mendorong penggunaan. Sehingga penting bagi pengembang menggunakan taktik tersebut, misalnya dengan dimasukkannya konten hedonis, gambar animasi, fokus pada warna, suara, dan estetis menarik layout visuai. Tujuan desain dominan adalah untuk mendorong penggunaan jangka panjang. (Heijden, 2004)

Perspektif hedonis bukan berusaha untuk menggantikan teori tradisional mengenai konsumsi melainkan untuk memperluas dan meningkatkan penerapannya (Hirschman dan Holbrook, 1982). Terkait hal tersebut, literatur perilaku konsumen menunjukkan bahwa produk menawarkan manfaat baik hedonis dan utilitarian kepada konsumen dalam bentuk kenikmatan pengalaman baik atau fungsi praktis. (Hirschman dan Holbrook, 1982; Okada, 2005; Batra & Ahtola, 1990; Mano & Oliver, 1993; dalam Gu et al. 2010). Dalam penelitian system informasi juga ditemukan bahwa pengintegrasian katakteristik hedonis yang digambarkan dengan kenikmatan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian (TAM framework) dan utilitarian yang digambarkan dengan kebermanfaatan persepsian (TAM framework) mempengaruhi perilaku membeli konsumen pada perdagangan elektronik (Childers, 2001). Pada penelitian terkait dengan Social Virtual Service juga dijelaskan bahwa nilai hedonis dan utilitarian membentuk komitmen afektif yang pada akhirnya membentuk niat untuk melanjutkan menggunakan Social Virtual Service tersebut (Zhou et al., 2012). Dan pada penelitian lain juga dijelaskan bahwa motivasi hedonis turut berkontribusi pada niatan perilaku (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 20012). Maka sesuai teori dan riset terdahulu dapat diketahui bahwa nilai hedonis berfungsi menstimuli respon yang menyenangkan dengan mengakomodasi pengalaman multisensory pengguna system informasi sehingga akan mempengaruhi perilakunya.

Wang dan Scheepers (2012) membagi indicator teori hedonis dalam system informasi menjadi dua, yakni respon emosional dan respon imaginal. Respon emosional mengacu pada berbagai perasaan seseorang dalam pengalaman ketika berinteraksi dengan Sistem Informasi Hedonis. Sementara, respon imaginal mengacu pada keadaan psikologis di mana pengguna Sistem Informasi Hedonis lolos atau

mengalihkan dirinya dari peristiwa yang tidak menyenangkan atau self-proyek ke dalam peran atau karakter tertentu. Respon imaginal dan respon emosional yang diadopsi dari teori hedonik digunakan untuk mencerminkan bahwa pengguna Sistem Inforasi Hedonis juga bertindak sebagai konsumen hedonis (Wang dan Scheepers, 2012)

Kualitas Persepsi

Tujuan dari sistem informasi utilitarian adalah untuk meningkatkan kinerja tugas pengguna juga mendorong efisiensi. Oleh karena itu, sebuah taktik penting bahwa pengembang mempekerjakannya adalah untuk menyelaraskan fungsi sistem dengan persyaratan tugas, dan memberikan sesedikit mungkin gangguan untuk membantu pengguna melakukan tugas nya. Tujuan desain dominan adalah penggunaan produktif (Heijden, 2004). Dalam pandangan utilitarian, konsumen prihatin dengan membeli produk dengan cara yang efisien dan tepat waktu untuk mencapai tujuan mereka dengan tingkat iritasi yang minimal (Childers, 2001). Hal ini tentu merujuk pada kualitas system informasi yang baik.

Internet adalah komunikasi dan fenomena Sistem Informasi yang cocok untuk kerangka pengukuran (mis. D & M IS Success Model) yang dibangun di atas teori komunikasi (misalnya Shannon dan Weaver, 1949; dalam DeLone & McLean, 2003). Dalam konteks e-commerce, pengguna utama sistem adalah pelanggan atau pemasok dari pengguna internal. Pelanggan dan pemasok menggunakan sistem untuk membeli atau menjual keputusan dan melakukan transaksi bisnis. Keputusan dan transaksi elektronik akan berdampak pada pengguna individu, organisasi, industri, dan ekonomi bahkan nasional. Proses komunikasi dan perdagangan ini sesuai dengan DeLone & McLean IS Success Model yang diperbaharui dan enam dimensi keberhasilannya (DeLone & McLean, 2003).

Beberapa penelitian telah membangun dan mevalidasi model kesuksesan system informasi DeLone & McLean (1997; 2003) yang merujuk pada persepsi pengguna terhadap kualitas informasi, kualitas system, dan kualitas pelayanan sebagai indicator ataupun anteseden dari kesuksesan system informasi (DeLone & McLean, 1992; Seddon, 1997; DeLone & McLean, 2003; Wang, 2008). Kualitas Sistem dijelaskan sebagai perhatian dengan apakah ada

atau tidak kesalahan dalam sistem, konsistensi antarmuka pengguna, kemudahan penggunaan, kualitas dokumentasi, dan terkadang, kualitas dan pemeliharaan dari kode program (Seddon, 1997). Kualitas Informasi berkaitan dengan isu-isu seperti relevansi, ketepatan waktu, dan akurasi informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi. Tidak semua aplikasi TI melibatkan produksi informasi untuk pengambilan keputusan (misalnya, pengolahan kata tidak benar-benar menghasilkan informasi) sehingga kualitas informasi tidak mengukur yang dapat diterapkan untuk semua sistem (Seddon, 1997). Lantas kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dukungan yang disampaikan oleh penyedia layanan, berlaku terlepas dari apakah dukungan ini disampaikan oleh departemen sistem informasi, unit organisasi baru, atau outsourcing ke penyedia layanan Internet (ISP). Arti pentingnya kemungkinan besar lebih besar dari sebelumnya karena pengguna sekarang adalah sebagai pelanggan, dan dukungan pengguna yang buruk akan diterjemahkan ke dalam kehilangan pelanggan dan kehilangan penjualan (DeLone & McLean, 2003).

Untuk mendapatkan net benefit sebagaimana yang ditawarkan pada model kesuksesan sistem informasi DeLone & McLean (2003), tidak dapat dianalisis dan dipahami tanpa pengukuran "kualitas sistem" dan "kualitas informasi". Sebagai contoh, dalam lingkungan e-commerce, dampak dari desain situs Web pada pembelian pelanggan tidak dapat dipahami tanpa evaluasi kegunaan dari situs web dan relevansi untuk keputusan pembelian informasi yang diberikan kepada calon pembeli. (DeLone & McLean, 2003)

E-Commerce dan Social Network

TI-dimediasi sifat e-commerce menawarkan berbagai keuntungan organisasi (misalnya, akses lebih banyak ke konsumen, peningkatan ketersediaan, aksesibilitas informasi) tetapi juga dilengkapi dengan beberapa tantangan yang melekat (Wells et al., 2011). Web 2.0, aplikasi sosial media seperti Twitter dan Facebook menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan operasi internal mereka dan untuk berkolaborasi dengan cara baru dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemasok (Culnan et al. 2010). Teknologi Informasi memang secara umum, dan Internet khususnya, memiliki dampak yang dramatis pada operasi bisnis (DeLone & McLean, 2003).

Sementara itu, Pers memberikan banyak bukti anekdot adopsi media sosial oleh berbagai perusahaan mulai dari Fortune 500 sampai usaha sangat kecil, mencapai dan mengukur nilai bisnis dari media sosial terus menjadi tantangan bagi banyak organisasi (Culnan et al. 2010).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 64% digunakan Web 2.0 platform internal, 56% untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan 40% untuk bekerja dengan mitra eksternal atau pemasok. Meskipun penyebarannya luas, sekitar sepertiga dari semua responden melaporkan bahwa aplikasi mereka belum memberikan manfaat yang terukur baik ketika digunakan secara internal atau dengan pelanggan atau mitra bisnis (Culnan et al. 2010). Dalam hal ini DeLone & McLean (2003) menjelaskan bahwa perusahaan membuat investasi besar dalam aplikasi e-commerce tetapi terkadang kesulitan untuk menilai keberhasilan sistem e-commerce mereka (DeLone & McLean).

Temuan penelitian Culnan et al. (2010) yang didasarkan pada analisis penggunaan Fortune 500 dari empat platform media sosial paling populer, yakni: Twitter, Facebook, blog, dan client-host forum, untuk berinteraksi dengan pelanggan dan bagaimana mereka menggunakan keempat platform ini bervariasi menurut industrinya. Culnan et al. (2010) berpendapat bahwa untuk mendapatkan nilai dari media sosial yang digunakan untuk aplikasi pelanggan, perusahaan perlu mengembangkan strategi implementasi berdasarkan tiga unsur: adopsi dengan sadar, pembangunan komunitas, kapasitas serap.

Lebih lanjut, perlu diketahui bahwa Holsapple dan Wu (2007) mengindikasikan bahwasanya pengguna virtual world ataupun media sosial adalah individu yang hedonis. Sementara itu uGu et al. (2010) mengklasifikasikan pelajar sebagai pengguna TI untuk tujuan hedonis dan pekerja menggunakan TI untuk tujuan utilitarian. Pengguna Instant Messaging (IM) remaja menggunakannya paling sering untuk hiburan sosial, terutama untuk percakapan informal dan sosialisasi, seperti obrolan sehari-hari dan perencanaan acara (Grinter & Paylen, 2002; Lenhart et al., 2001, dalam Gu et al. 2010). Sementara orang dewasa di tempat kerja, IM digunakan untuk komunikasi yang berhubungan dengan pekerjaan karena merupakan alat yang berharga mendukung komunikasi spontan dan oportunistik antara kolega dan komunikasi real-time dengan pelanggan untuk pekerjaan yang

berhubungan dengan proyek-proyek pekerjaan (Huang & Yen, 2003 dalam Gu et al. 2010)

Hal ini menjadi sangat menarik diteliti mengingat perkembangan e-commerce tidak lagi hanya berbasis website yang dibangun perusahaan sendiri, namun juga mulai mengarah pada e-commerce yang berbasis platform media sosial. Pencapaian adopsi dengan sadar, pembangunan komunitas, kapasitas serap untuk menjadikan keunggulan kompetitif perusahaan harus memenuhi kebutuhan persepsi pengguna. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan penelitian yang komprehensif. Ditambah lagi, pada platform media sosial ada setidaknya dua karakteristik pengguna, yakni pengguna yang menggunakannya untuk tujuan entertainment (hedonis) dan untuk tujuan produktif (utilitarian).

METODE PENELITIAN

Karenanya dalam penelitian ini dibangun model dengan mempertimbangkan kebutuhan hedonic dan utilitarian sebagai indicator ataupun anteseden dari kesuksesan system informasi, sebab teknologi informasi saat ini (instant messaging, virtual community, dll) memiliki kondisi utilitarian dan hedonic secara natural, yang disebut dengan system informasi serbaguna (Gu, et al. 2010). Dalam riset ini respon emosional dan respon imaginal sebagai bentuk dari hedonic teori dalam system informasi digunakan untuk menjelaskan dampaknya terhadap flow experience dan nilai hedonis yang akan menjelaskan terbentuknya kepuasan pelanggan. Sementara itu kualitas informasi, kualitas pelayanan dan kualitas system sebagai bentuk kualitas persepsian yang mengakomodasi fungsi utilitarian digunakan sebagai anteseden untuk membentuk nilai utilitarian dalam menjelaskan kepuasan pengguna. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan ditinjau besar pengaruhnya terhadap niatan untuk menggunakan kembali. Lantas dalam riset ini akan dibandingkan juga karakter system informasi yang digunakan, yakni antara perdagangan elektronik yang menggunakan situs social media dan perdagangan elektronik yang menggunakan situs mandiri demi memahami respon pengguna terhadap pemanfaatan situs social media, apakah memiliki perbedaan dengan penggunaan situs mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan berpotensi mendapatkan nilai dari Virtual Consumer Environments (VCEs) ketika pelanggan terlibat dengan perusahaan secara teratur, cocreating konten dan pembagian kekuasaan. Jika hubungan ini berhasil, pelanggan merasa seperti orang dalam perusahaan, sering melayani sebagai juara untuk perusahaan dan produk-produknya. Pelanggan tersebut lebih cenderung menjadi loyal kepada produk perusahaan yang ada, lebih bersedia untuk mencoba penawaran baru, dan menjadi resisten terhadap informasi negatif tentang perusahaan (Culnan et al. 2010).

Penelitian Wang dan Scheepers (2012) mengemukakan bahwa Teori Hedonis dalam system informasi yang dibagi menjadi respon emosional dan respon imaginal dapat menjelaskan terbentuknya perilaku terhadap penggunaan, yang kemudian akan mempengaruhi niatan perilaku. Sementara dalam penelitian lain ditemukan bahwa kualitas system informasi yang dibangun oleh kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan kualitas system berkontribusi pada kepuasan pengguna dan berimplikasi pada niatan untuk menggunakan kembali (DeLone & McLean, 2003, Wang, 2007)

Kemudian Wang (2007) dalam melakukan spesifikasi ulang dan validasi model kesuksesan system informasi DeLone McLean mengganti perceived usefulness dengan perceived value dan dampaknya terhadap kepuasan. Wang (2007) berpendapat, nilai persepsian melibatkan perdagangan antara memberi dan mendapatkan komponen. Namun, kebermanfaatan persepsian hanya menekankan pada mendapatkan komponen. Mirip dengan kepuasan pengguna, nilai persepsian lebih besar biaya dan manfaatnya dari sistem e-commerce yang digunakan daripada kebermanfaatan persepsian. Mendapatkan komponen disini dimaksudkan dengan manfaat pembeli berasal dari penawaran penjual, sementara member komponen adalah biaya moneter dan non-moneter dari pembelian untuk memperoleh penawaran (Parasuraman & Grewal, 2000; dalam Wang 2007). Dalam penelitian lain Zhou et al. (2012) Juga menggunakan terminology nilai persepsian dan membaginya menjadi nilai hedonis dan nilai utilitarian dalam pengaruhnya pada kepuasan dan komitmen afektif. Sebab Zhou et al. (2012) berpendapat bahwa manfaat persepsian (perceived benefits) merujuk kepada

persepsi pengguna terhadap nilai dari penggunaan pelayanan social virtual world. Diperkuat lagi dengan mempertimbangkan situasi pasca penggunaan, pelanggan yang memiliki pengalaman tangan pertama dengan sistem e-commerce mampu membentuk nilai dan evaluasi kepuasan, tetapi tidak dalam situasi pra-penggunaan (Wang 2007).

KESIMPULAN DAN SARAN

Nilai hedonis dan utilitarian adalah bagian yang tak terpisahkan (interseksi) dalam suatu system informasi. Khususnya pada fenomena toko online di media social. Aktivitas di social media secara alamiah merupakan aktivitas hiburan yang kental dengan unsur hedonis. Sementara aktivitas jual beli tidak bias terlepas dari aspek produktif yang bergantung pada kualitas web. Aktivitas jual beli tidak akan meninggalkan kesan yang berarti bagi pengguna jika terkendala pada system yang tidak handal, tampilan yang membosankan, dan respon penjual yang lambat. Unsur-unsur tersebut tergabung pada aspek utilitarian yang membuatnya tidak bisa terpisahkan dengan unsur hedonis dalam mencapai keberterimaan pengguna system informasi.

Kajian literature ini menambah khasanah pengetahuan terkait pengintegrasian nilai-hedonis dan utilitarian pada suatu system informasi. Memaksimalkan konten hedonis dan utilitarian dalam suatu system informasi dapat memaksimalkan kinerja suatu toko online yang berujung pada meningkatnya penjualan dan meningkatnya laba. Disisi lain, bagi pengembang system informasi pada toko online yang tidak bernaung dalam media social, konsep ini tentunya dapat dijadikan pertimbangan untuk menentukan desain website suatu toko online.

Selanjutnya, kajian literature ini tentunya hanya bergantung pada teori-teori yang berkembang dari penelitian-penelitian terakhir di berbagai daerah. Hasil-hasil penelitian tersebut belum tentu relevan untuk seluruh populasi. Pada populasi tertentu tetap memungkinkan adanya perbeaan fenomena yang harus dikonformasi lebih lanjut dengan kajian empiris. Karenanya kajian empiris akan kerangka konseptual kajian literature ini akan menambah tingkat kepercayaan akan konsep yang ditawarkan dan akan memberikan daya generalisasi yang lebih baik.

REFERENSI

- Agarwal, R. & Karahana, E. (2000) Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption And Beliefs About Information Technology Usage. *MIS Quarterly* Vol (24) 4, pp 665-694
- Culnan, Mary J.; Patrick J. McHugh; dan Jesus I. Zubillaga (2010) How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value .*MIS Quarterly Executive* (9) 4
- Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly* (13) 3, pp 319-340
- Davis, F. D.; R.P. Bagozzi; dan P. R. Warshaw (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science* (35) 8, pp 982-1003
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (1992) Information Systems Success: the Quest For Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3, 60-95
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2004) Measuring E-Commerce Success: Applying DeLone & McLean Information Systems Success. *International Journal of Electronic Commerce*, 9, 31-47
- Gu, Ja-Chul; Liu Fan; Yung Ho Suh; dan Sang-Chul Lee (2010) Comparing Utilitarian and Hedonic Usefulness to User Intention in Multipurpose Information Systems. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking* (13) 3
- Heijden, Hans van der (2004) User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly* (28) 4, pp. 695-704
- Holsapple, Clyde W. & Jiming Wu (2007) User Acceptance of Virtual Worlds: The Hedonic Framework. *The Database for Advances Information Systems* (38) 4
- Nah, Fiona Ful-Hooh, Brenda Exchenbrenner, David DeWester (2011) Enhancing Brand Equity Through Flow and Telepresence: A Comparison of 2D and 3D Virtual Worlds. *MIS Quarterly* (35) 3, pp. 731-747
- Roca, Juan Carlos; Chao-Min Chiu; Francisco Jose Martinez (2006) Understanding E-Learning Continuance intention: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Int. J. Human-Computer Studies* 64 pp. 683-696

- Wang, Yi-Shun (2007) Assessing e-commerce systems success: a respesification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Info Systems J* 18, 529-557
- Wang, Zhihuan (2012) Understanding the Intrinsic Motivation of User Acceptance of Hedonic Information Systems: Toward Unified Research Model. *Communications of the Association for Information Systems*, (30) Article 17, pp. 255-274
- Wells, John D.; Joseph S. Valacich; dan Traci J. Hess (2011) What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly* (35) 2 pp. 373-396