

PENGARUH EFEK IKLAN *ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA *ONLINE* DI KOTA BATAM

Golan Hasan

Universitas International Batam
golan.hasan@uib.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research was to find out and study the online buying behavior influenced by advertising or endorsement of celebrities in social media trading. Online purchase intentions were in Batam influenced by celebrity endorsement advertisements using variable trust in online shopping, convenience of online shopping, customer services offered by online shopping and subjective norm as independent variables, attitude towards online shopping as intervening variables, intention to shop online as dependent variable.

There were 400 sample respondents used in this study obtained from students and residents in Batam using the selection of purposive sampling method and the data collected is processed using a partial least square (PLS) program.

The results of this study explain that online shopping intentions are influenced by endorsement advertising through social media, the variable trust in online shopping has significant effect on intention to shop online. Trust in online shopping has a significant effect on attitude towards online. Convenience of online shopping has a significant effect on attitude towards online. The dependent variable intention to shop online and convenience of online shopping have significant effect on intention to shop online. Customer services of offered by online shopping has significant effect on intention to shop online. Customer services of offered online shopping have significant effect on attitude towards online. Independent variable intention to shop online, attitude towards online shopping have no significant effect on intention to shop online and lastly subjective norm has no effect on intention to shop online.

Keywords: *Endorsement, Intention to Shop Online*

PENDAHULUAN

Media sosial adalah media yang dapat *sharing* sesuatu dalam bentuk konten baik foto maupun video (Bolton *et al.*,2013) sejak pertama peluncuran situs sosial media menarik jutaan pengguna internet,konsumen memanfaatkan sosial media sebagai ekspresikan diri untuk menghabiskan waktu (Dessart *et al.*,2015) (Geissler *et al.*,2006) (Laroche *et al.*,2013) dan juga untuk menemukan sebuah

informasi(Bambauer *et al.*, 2011)(Kusumasondjaja *et al.*,2012)(Leung *et al.*,2013) internet juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memberikan konsumen untuk mengembangkan diri,merekonstruksi dan berbagi konsumsi pengalaman melalui *platform* media (Felix *et al.*,2017)(Tussyadiah *et al.*,2009) dan juga dapat memulai persahabatan atau hubungan lainnya (Labrecque *et al.*,2014) banyak konsumen

menganggap media sosial merupakan bagian dari tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka, beberapa media sosial memperkuat konsumen upaya untuk memperkuat konsumen yang ada, sementara yang lain membantu menghubungkan pengguna dengan pengguna lain (Kaplan *et al.*, 2010) singkatnya pengguna media sosial akan dipengaruhi beberapa faktor yang akan mengubah perilaku (Bolton *et al.*, 2013) (Kumar *et al.*, 2016). Wanita yang hobby berbelanja saat ke pusat perbelanjaan menawarkan potongan-potongan harga, mayoritas pengunjung toko-toko adalah wanita, wanita mempunyai kebahagiaan sendiri dalam berbelanja. bahkan bisa belanja bisa membuat hilangnya stres atau suasana patah hati juga bisa mengobati rasa patah hati (Relling *et al.*, 2016) sering berkembangnya teknologi dan internet banyak sekali informasi yang didapatkan dimana pun sehingga para wanita pun tidak perlu repot-repot dalam hal belanja ke mall maupun ke pasar bahkan dengan zaman teknologi sekarang wanita sudah bisa berbelanja cukup dengan memakai *smartphone* sudah bisa belanja Di seluruh dunia, perempuan memegang tanggung jawab utama merawat anak-anak dan orang tua dalam keluarga. Dalam peran pengasuhan ini, wanita cenderung untuk membeli produk atas nama mereka seperti pasangan, anak, rekan kerja, teman (Baldwin *et al.*, 2017) Sebagai industri e-commerce seperti shopee, tokopedia dan lain-lain jadi sebagai e-commerce yang mempunyai kemajuan luar biasa, jumlah konsumen selalu meningkat di setiap bulan maupun disetiap tahun dan perempuan

maupun laki-laki membeli secara online itu dikarenakan kebutuhan mereka dan juga membeli secara online lebih praktis dan tidak menghabiskan waktu. Terutama di Instagram, Instagram adalah aplikasi media sosial *share* gambar-gambar yang sangat populer (Duggan *et al.*, 2015) Ini telah berada di garis depan untuk mempromosikan produk di media sosial secara gambar-intensif, di mana pengguna dapat berbagi pengalaman mereka dengan posting foto-foto. Sejak 2013, jumlah pengguna Instagram aktif telah meningkat secara signifikan (Lee *et al.*, 2015) pengguna media sosial menghabiskan 45 persen lebih lama di Instagram daripada di Facebook dan 40 persen lebih lama daripada di Twitter (Leibowitz *et al.*, 2017) Dengan demikian, platform media sosial ini memiliki dampak yang signifikan pada konsumen kehidupan sehari-hari di kedua negara maju dan berkembang.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS **Hubungan antara *trust in online shopping* dengan *intention to shop online***

Membangun kepercayaan kepada konsumen secara positif mempengaruhi sikap konsumen sangat penting dalam kerangka kerja *online* (Lim, 2015). Kepercayaan telah dikategorikan ke dalam berbagai jenis. Dua jenis yang menonjol adalah *trust in the website* (Seckler *et al.*, 2015) dan *trust in the vendor* (Oghazi *et al.*, 2018). Berdasarkan penelitian (Al-Debei *et al.*, 2015), kepercayaan dapat membantu dalam pembentukan sikap positif terhadap perilaku transaksi online. Selain itu,

kepercayaan pada situs web atau *platform* mana pun berdampak dengan sikap terhadap situs web tersebut (Hsu *et al.*, 2014) Kepercayaan yang sangat erat dikarenakan ada risiko didasarkan pada persepsi konsumen (Chen *et al.*,2015) kepercayaan bisa menciptakan perasaan positif terhadap pembeli dan mengurangi risiko pada konsumen (Hsu *et al.*, 2014).

H₁: *Trust in online shopping tidak berpengaruh terhadap Intention to Shop Online*

Hubungan antara Customer Service Offered by Online Shopping dan attitude towards online dengan attitude towards online shopping

(Poleretzky *et al.*,1999) mengatakan Dalam dunia nyata jika saya membuat pelanggan saya senang maka mereka akan memberitahu 5 teman mereka,jika di dunia online mereka akan memberi tahu lebih dari 5 orang bahkan bisa 5000 orang.dalam konteks belanja *online* konsumen sangatlah cepat dan membentuk sikap terhadap pedagang *online*,mereka akan berbagi pendapat diinternet dalam waktu singkat ,oleh karena itu pedagang harus lebih berhati-hati dan lebih mementingkan *services* (melayani pelanggan dengan baik agar konsumen tidak lari ke competitor lain). Kegagalan dalam menyediakan layanan (*services*) untuk menyediakan layanan pelanggan yang memadai seperti Status memperbarui pesanan, jadwal pengiriman, proses pengembalian, dan hal ini akan menyebabkan persepsi buruk terhadap kualitas

layanan pelanggan (Lo *et al.*,2016) dan akan menciptakan sikap negatif pada konsumen terhadap pembelian *online* (Clemes *et al.*,2014) Sebagai contoh, sebuah layanan pengembalian yang sulit atau ambigu bagi konsumen untuk memahami.contohnya *system refund* yang sangat sulit hal ini akan menghasilkan persepsi yang negative terhadap penjualan *online* (Kaur *et al.*,2015) sikap terhadap belanja online sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (*services*) pengiriman cepat akan membuat konsumen mempunyai presepsi positif (Chiu *et al.*,2014) hal ini dapat secara tidak langsung menciptakan sikap positif terhadap pembelian *online* (Minnema *et al.*,2018)

H₂: *customer services offered by online shopping Berpengaruh Terhadap Attitude Towards shopping online*

Hubungan Antara Subjective Norm Dengan intention to shop online.

Norma Subjectif merupakan hal yang dirasakan oleh seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang pada intinya mendapatkan saran,persepsi yang dipengaruhi teman,keluarga,forum diskusi *online* . konsumen dipengaruhi oleh lingkungan,mereka juga bisa bertanya ke teknologi sosial hal tersebut juga dapat dipengaruhi (Slade *et al.*,2015) seorang indivi mengumpulakn informasi dari lingkungannya dengan maksud untuk mendapatkan penerimaan sosial dengan mengikuti saran yang lingkungan (San-Martin *et al.*,2015) beberapa studi dibidang psikologi

telah mengidentifikasi bahwa *subjective norm* memiliki peran yang penting dalam menentukan niat pembelian *online*

H₃: *Subjective norm* Berpengaruh terhadap *Intention to shop online*.

METODOLOGI

Objek penelitian yakni hal yang untuk memahami masyarakat di kota Batam yang beminat dengan iklan *endorsement* atau warga Batam yang pernah beli secara *online* baik secara kebutuhan yang dibutuhkan ataupun faktor dipengaruhi oleh iklan-iklan *endorsement* selebritis. Data yang dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* yang pernah melakukan pembelian *online* di sosial media atau di *e-commers*. *Sampling* adalah metode pengambilan sample dengan cara *private chat* dan *share* di sosial media yang peneliti punya kepada responden yang telah pernah membeli barang secara *online* maupun yang belum pernah membeli barang secara *online*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah orang-orang di kota Batam suka berbelanja *online* atau tidak dari segi umur hingga pekerjaan yang responden miliki.

Jumlah sampel yang diambil melalui kuesioner media *google form* Kuesioner yang digunakan bertujuan untuk mengumpulkan data, penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa bagian, Bagian awal berhubungan dengan rincian demografis responden kemudian Bagian ke dua untuk menangkap faktor (sikap, kepercayaan, kenyamanan, layanan pelanggan dan norma subjektif) mempengaruhi konsumen baik perempuan maupun laki-laki untuk

berbelanja dan yang ketiga perilaku dan motivasi untuk berbelanja *online* yang dipengaruhi oleh *endorsement* selebritis

Trust in Online Shopping

Pada bagian *trust in online* adalah Dalam belanja *online*, kepercayaan adalah pelanggan memiliki rasa kepercayaan kepada *owner online shop* (Carter *et al.*, 2014) sebuah toko ritel mereka memiliki tenaga kerja *sales* dan *sales* lah yang dipercayai oleh konsumen (Abbes *et al.*, 2015) tetapi jika di toko *online* tidak memiliki yang namanya tenaga kerja *sales* atau tenaga kerja yang ada fisiknya sehingga ini juga dapat menjadi dasar konsumen untuk percaya atau tidak mulai dari pengalaman konsumen (Cho *et al.*, 2015) *Trust* merupakan bagian yang paling penting dalam berbelanja *online* (Nick Hajli *et al.*, 2014). ada hal yang diperhatikan konsumen yang pertama, pembeli *online* harus mendaftarkan diri atau *creat account* agar bisa berbelanja *online*, konsumen juga khawatir tentang informasi yang dishare ke pihak ketiga (Akhter *et al.*, 2014) tingkat risiko tinggi ketika konsumen berbagi informasi rincian rekening bank, debit atau kartu kredit dengan sebuah situs *online*, yang tidak memiliki kehadiran fisik (Ali *et al.*, 2016) Pembeli juga memiliki ketakutan kebocoran informasi keuangan mereka untuk beberapa pihak yang tidak diketahui (Akhter *et al.*, 2014). Oleh karena itu, hipotesis sangat memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen yang percaya dalam pembelian *online*, Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner *google form* menggunakan beberapa segi pilihan 5 poin skala

Likert (dimana 5 adalah sangat setuju, 4 adalah setuju, 3 adalah netral, 2 adalah tidak setuju, 1 adalah sangat tidak setuju).

Attitude towards online shopping

Sikap bisa didefinisikan sebagai berlatih untuk berperilaku dengan cara untung atau tidak (Schiffman *et al.*, 2010). Sikap terhadap perilaku yang dikatakan positif atau negatif dilihat dari keyakinan yang menonjol mengenai konsekuensi yang dirasakan melalui perilaku seseorang (M. Al-Debei *et al.*, 2013) (Kim *et al.*, 2018.) Jikalau pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap belanja *online*, maka ia mungkin akan masuk ke sebuah situs online atau toko (X *et al.*, 2014) Sikap mempunyai peranan sebagai hubungan antara karakteristik konsumen yang memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memunculkan niat beli antara pelanggan dan mengubah menjadi pembeli yang aktual ini merupakan tugas web untuk berinovasi tampilan toko online dalam pembentukan pembelian online

Metode analisa data menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). Didalam SEM terdapat PLS-SEM (partial least squares path model) dan CB-SEM (covariance-based structural equation model). Penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk pengujian sebuah kolerasi antar konstruk melalui pemeriksaan untuk mengetahui adakah hubungan yang terjadi antar konstruk didalam penelitian (Imam Ghazali, 2015)

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah memproses sebanyak 400 responden yang telah disebarkan secara merata di kota

batam melalui media google form. waktu pengambilan kuesioner kurang lebih 3 bulan dan dari di bawah mendapatkan 400 kuesioner untuk mewakili data pembelian secara online yang di pengaruhi oleh endorsement, peneliti menyebarkan 1000 kuesioner dan yang terisi 400 responden di area atau kota Batam.

Dari hasil penelitian menyebutkan berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi 2 yaitu perempuan 51.2% sebanyak 205 responden dan laki-laki 48.8% sebanyak 195 responden, hal ini menunjukkan responden wanita dan laki-laki hampir sama setaranya senang berbelanja *online*. Kemudian untuk penelitian berdasarkan usia menunjukkan usia dibawah 18 tahun hasilnya 0, 18-25 tahun mendapatkan sebanyak 364 responden (91%) hampir mendekati 100%, usia 26-35 tahun mendapatkan 35 responden (8.8%), dan usia >39 tahun terdapat 1 responden (0.2%) sehingga dapat di simpulkan responden usia 18-25 tahun mendapatkan responden terbanyak yaitu 364 (91%) dan usia >39 paling sedikit yaitu 1 responden (0.2%) bisa dinyatakan kebanyakan remaja usia dari 18-25 tahun adalah remaja yang senang berbelanja online dan usia tersebut orang-orang mengatakan anak zaman milenial. jenis pekerjaan responden, mendapatkan hasil pegawai negeri sipil berjumlah 5 responden (1.3%), pegawai swasta berjumlah 259 responden (64.8%), wiraswasta atau pengusaha berjumlah 37 responden (9.3%) dan *category* yang terakhir pelajar atau mahasiswa yang tidak bekerja mendapatkan 99 responden (24.8%).

Kesimpulannya adalah jenis pekerjaan pegawai swasta mendapatkan

responden terbanyak yaitu 259 responden (64.8%) dan yang paling sedikit adalah jenis pekerjaan wiraswasta atau pengusaha

medapatkan 37 responden (9.3%) yang dapat di artikan kebanyakan responden milenial adalah pegawai swasta dan pelajar atau mahasiswa

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	AVE	keterangan
<i>Attitude toward online shopping</i>	0.566	<i>Valid</i>
<i>Convenience of online shopping</i>	0.66	<i>Valid</i>
<i>Customer service of offered by online shopping</i>	0.68	<i>Valid</i>
<i>Intention to shop online</i>	0.71	<i>Valid</i>
<i>Subjective norm</i>	0.695	<i>Valid</i>
<i>Trust in online shopping</i>	0.713	<i>Valid</i>

Sumber:data primer yang diolah (2020)

Di lihat Dari tabel di atas menyatakan bahwa dari ke lima data hanya satu yang tidak *valid* ini menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.566 yang artinya nilai kurang dari 0,5 dan ini menunjukkan bahwa peminat orang-orang kurang terhadap pertanyaan dari *attitude towards online shopping* atau yang biasa di artikan sebagai sikap dalam berbelanja *online*.

Convenience of online shopping menunjukkan data nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.660 yang artinya nilai AVE *valid* dan data menunjukkan akurat sehingga dapat di simpulkan *convenience of online shopping* memenuhi persyaratan yang sudah di tentukan(Shandyastini *et al.*, 2016)

Customer service of offered by online shopping menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.680 yang artinya nilai AVE *valid* dan data menunjukkan akurat sehingga dapat disimpulkan *convenience of online shopping* memenuhi

persyaratan yang sudah ditentukan (Shandyastini *et al.*, 2016)

Intention to shop online menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.710 yang artinya nilai AVE *valid* dan data menunjukkan akurat sehingga dapat disimpulkan *intention to shop online* memenuhi persyaratan yang sudah di tetapkan (Shandyastini *et al.*, 2016)

Subjective norm menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.695 yang artinya nilai AVE *valid* dan data menunjukkan akurat sehingga dapat disimpulkan *subjective norm* telah memenuhi persyaratan yang sudah ditetapkan (Shandyastini *et al.*, 2016)

Trust in online shopping menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.713 yang artinya nilai AVE *valid* dan data menunjukkan akurat sehingga dapat disimpulkan *trust in online shopping* telah memenuhi persyaratan yang sudah ada (Shandyastini *et al.*, 2016)

Tabel 2 Hasil uji *composite reability*

Variabel	<i>Composite reability</i>	Keterangan
<i>Attitude towards online shopping</i>	0.793	Reliabel
<i>Convenience of online shopping</i>	0.885	Reliable
<i>Customer service of offered by online shopping</i>	0.863	Reliabel
<i>Intention to shop online</i>	0.88	Reliabel
<i>Subjective norm</i>	0.872	Reliabel
<i>Trust in online shopping</i>	0.881	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah (2020)

Dari tabel yang di atas semua variabel dari *attitude towards online shopping* 0.793, *convenience of online shopping* 0.885, *customers service of offered by online shopping* 0.863, *intention to shop online* 0.88, *subjective norm* 0.872, *trust in online shopping* 0.881 memiliki nilai lebih dari 0,5

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan menangkap apakah mempunyai dampak efek *endorsement* terhadap niat pembeli untuk berbelanja *online* di kota Batam, berdasarkan kesimpulan yang peneliti bahas dari bab 1-4 ditari kesimpulan sebagai berikut:

Niat belanja *online* terhadap *Endorsement* sangat berpengaruh besar terhadap sebuah kepercayaan, jika konsumen sudah memiliki dasar kepercayaan terhadap *endorsement* yang di iklankan oleh idola mereka maka rasa peluang

untuk percaya kepada produk (*trust online shopping*) terjadi

Niat belanja *online* terhadap *endorsement* juga berpengaruh pada sikap pelanggan, contohnya *endorsement* yang diiklankan oleh selebritis yang tidak disukai oleh konsumen maka hal tersebut juga berdampak pada produk kecuali idola konsumen maka akan terjadi perubahan sikap yang nantinya akan terjadi pembelian online

Kenyamanan dalam melakukan pembelian *online* yang dipengaruhi oleh *endorsement* juga berpengaruh pada sikap contohnya *admin online shop* memeberikan kesan *respond* yang lama, hal tersebut juga bisa membuat konsumen merasa kesal kepada *admin* dan hal tersebut juga berdampak pada perusahaan pedagang, kecuali jika terjadi *admin fast respon* akan terjadi perubahan sikap yang akan terjadi pembelian *online* secara lancar

Services yang diberikan kepada konsumen contohnya melakukan

followup pembelian, konfirmasi total barang dan ketika ada masalah bisa memberikan beberapa opsi seperti *refund* uang dan ini juga merupakan segi dari kenyamanan yang nantinya konsumen tidak kecewa untuk melakukan pembelian *online*, istilahnya fasilitas menjadi nilai plus selain dari *endorsement* Pengaruh *endorsement* yang menjadikan konsumen niat dalam melakukan pembelian *online* juga ada faktor yang mempengaruhi contohnya pendapat teman, keluarga dalam pengalaman berbelanja *online*, atau ada berita yang membahas produk tersebut bagus atau tidak Pengaruh *attitude* atau sikap mempengaruhi keputusan pembelian online di kota Batam.

Dalam penyelidikan ini mempunyai keterbatasan dari hasil uji *R square attitude towards online shopping* dengan nilai 46.9% dan *intention to shop online* dengan nilai 49.6% sehingga dalam penelitian ini sangat banyak variabel yang tidak dapat diolah

Kemudian untuk lokasi peneliti masih belum menyebarkan kuesioner secara luas di semua area Batam, peneliti hanya menggunakan *google form* dan share ke sosial media

Ada beberapa rekomendasi dari penulis:

Sebaiknya untuk bisnis jasa *endorsement* terhadap selebritis lebih memilah dalam mengiklankan sebuah *product*, apakah *product* halal atau *non* halal, sudah berizin maupun tidak, hal ini dapat menyebabkan pengaruh buruk kepada penggemar selebritis jika memakai atau mengonsumsi produk-produk yang tidak ada BPOM

Untuk peminat belanja *online* yang dipengaruhi oleh *endorsement*, jika ingin membeli barang secara *online* harus lebih banyak *research* lagi contoh melihat *review* di youtube dan apakah sudah terpercaya atau belum produk tersebut.

Kemudian untuk penelitian ini sangat dianjurkan kepada pelaku usaha yang ingin membuat usahanya semakin berkembang bisa menggunakan teknis analisis marketing ini

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Zahari, Elinda Esa, Muhammad Hakimi Baharudin, & Muhammad Iqbal Amat Panjat. (2013). Factors That Drives Young Adult Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Sites. *Terengganu International Management and Business Journal*, 3(2), 34–46.
- Akroush, M.N. and Al-Debei, M. M. (2015). *An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping*. Retrieved from Business Process Management Journal, Vol. 21 No. 6, pp. 1353-1376.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Aldhmour, F. and Sarayrah, I. (2016). *An investigation of factors influencing consumers'*

- intention to use online shopping: an empiric al study in south of Jordan*. Retrieved from The Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 21 No. 2, pp. 1-48
- Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J. and Kennedy, R. (2016). *How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping*. Retrieved from Journal of Consumer Behaviour, Vol. 15 No. 3, pp. 261-270.
- Armitage, C.J., Norman, P., Alganem, S. and Conner, M. (2015). *Expectations are more predictive of behavior than behavioral intentions: evidence from two prospective studies*. Retrieved from Annals of Behavioral Medicine, Vol. 49 No. 2, pp. 239-246.
- Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91–110. <https://doi.org/10.1108/SAJB-S-04-2017-0048>
- Baldwin, C. (2017). *How brands can target female consumers with promotional campaigns*. Retrieved from <https://blog.sodexoengage.com/how-brands-can-target-female-consumers-with-promotional-campaigns>
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. (2018). Convenience Risk, Product Risk, and Perceived Risk Influence on Online Shopping: Moderating Effect of Attitude. *International Journal of Business Management*, 3(2), 1–11.
- Bringula, R. P., Moraga, S. D., Catacutan, A. E., Jamis, M. N., & Mangao, D. F. (2018). Factors influencing online purchase intention of smartphones: A hierarchical regression analysis. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1496612>
- Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., Upadhyaya, S., & Raghav Rao, H. (2016). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults. In *Decision Support Systems* (Vol. 83). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.007>
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W. and Gordon, M. (2015). *The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior*. Retrieved from Computers in Human Behavior, Vol. 43, pp. 272-283.
- Chen, N. H., & Hung, Y. W. (2015). Online shopping orientation and purchase behavior for high-touch products. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), 187–202. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1401>

- Cho, Y.C. and Sagynov, E. (n.d.). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. 2015. Retrieved from International Journal of Management & Information Systems, Vol. 19 No. 1, pp. 21-36.
- Cho, Y.C. and Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems*. Retrieved from Vol. 19 No. 1, pp. 21-36.
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Derdenger, T. P., Li, H., & Srinivasan, K. (2018). Firms' strategic leverage of unplanned exposure and planned advertising: An analysis in the context of celebrity endorsements. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 14–34. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0260>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). *Social Media Update 2014*. (August 2013), 1–2.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Farhana, N., Khan, T. and Noor, S. (2017). *Factors affecting the attitude towards online shopping: an empirical study on urban youth in Bangladesh*. Retrieved from Australian Academy of Business

- sandEconomics Review, Vol. 3 No. 4, pp. 224-234
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gallagher, K. (2018). *The influencer marketing report: the best practices and platforms brands use when tapping popular social media personalities for marketing*. Retrieved from www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1/?IR=T (accessed March 17, 2018).
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., Chong, J. H., & Nguyen, B. (2018). Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1064–1086.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0093>
- Imam Ghozali, H. L. (2015). Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris.
- Johnson, L. (2015). *How food brands can nail Instagram*. Retrieved from www.adweek.com/brandmarketing/here-s-how-food-brands-can-nail-instagram-165224/ (accessed October 23, 2017).
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kaur, G. and Khanam Quareshi, T. (2015). *Factors obstructing intentions to trust and purchase products online*”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Retrieved from *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 No. 5, pp. 758-783.
- Kaur, M. (2018). Shopping Orientations towards Online Purchase Intention in the Online Apparel Purchase Environment. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 6(2), 6.
- Kim, J. H., Youn, H., & Rao, Y. (2017). Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129–139.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.003>
- Kim, M., & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27(5), 1085–1103.
<https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0206>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-

- analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. and Kannan, P. . (2016). *From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on consumer behavior*. Retrieved from <https://pinnacle.allenpress.com/doi/abs/10.1509/jm.14.0249>
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H. and Sung, Y. (2015). *Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram*. Retrieved from <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Leibowitz, B. (2017). *Instagram vs Facebook: which can boost your business more?* Retrieved from www.dreamgrow.com/instagram-facebook-advertising/ (accessed March 15, 2018).
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). *Social media in tourism and hospitality: a literature review*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lim, W. M. (2015). *Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model*”, *Internet Research*,. Retrieved from Vol. 25 No. 2, pp. 184-217.
- Lo, L.Y.S., Lin, S.W. and Hsu, L. Y. (2016). *Motivation for online impulse buying: a two-factor theory perspective*. Retrieved from *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 5, pp. 759-772.
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91–109. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>
- McGuire, S. (2017). *Food photo frenzy: inside the Instagram craze and travel trend*. Retrieved from <https://www.business.com/articles/food-photo-frenzy-inside-the-instagram-craze-and-travel-trend/>
- Mediakix. (2019). THE MOBILE GAMING INDUSTRY: STATISTICS, REVENUE, DEMOGRAPHICS.
- Minnema, A., Bijmolt, T.H., Petersen, J.A. and Shulman, J. D. (2018). *No Till Managing product returns within the customer value framework*. Retrieved from in Palmatier, R., Kumar, V. and Harmeling, C. (Eds), *Customer Engagement Marketing*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 95-118.
- Montano, D.E. and Kasprzyk, D. (2015). *Theory of reasoned action, theory of planned*

- behavior, and the integrated behavioral model.*
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D. and Hjort, K. (2018). *Online purchase return policy leniency and purchase decision: mediating role of consumer trust.* Retrieved from Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 41, pp. 190-200.
- Pantano, E. and Viassone, M. (2015). (2015). *Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: challenges for retailers.* Retrieved from Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 25, pp. 106-114.
- Phong, N. D., Khoi, N. H., & Nhat-Hanh Le, A. (2018). Factors affecting mobile shopping: a Vietnamese perspective. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 25(2), 186–205. <https://doi.org/10.1108/jabes-05-2018-0012>
- Phua, J., Jin, S. V., & Hahm, J. M. (2018). Celebrity-endorsed e-cigarette brand Instagram advertisements: Effects on young adults' attitudes towards e-cigarettes and smoking intentions. *Journal of Health Psychology*, 23(4), 550–560. <https://doi.org/10.1177/1359105317693912>
- Prayitn, T. H. (2016). *Review Article the Effect of Price Perception and Convenience Online Shopping Towards.* 03(12), 2086–2091.
- Rahman, S. ur, Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128. <https://doi.org/10.1108/SAJB-S-11-2016-0088>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJM-L-10-2018-0396>
- Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.001>
- Russell, C. A., & Russell, D. R. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: A comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761–778. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348033>
- San-Martin, S., Prodanova, J. and Jimenez, N. (2015). *The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping.* Retrieved from Journal of Retailing and

- Consumer Services, Vol. 23, pp. 1-8.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A.N. and Opwis, K. (2015). *Trust and distrust on the web: user experiences and website characteristics*. Retrieved from *Computers in Human Behavior*, Vol. 45, pp. 39-50.
- Shandyastini, N. M., Dwi, K., & Novianti, P. (2016). *Jurnal TEKNOIF ISSN: 2338-2724 ANALISIS E-LEARNING STMIK STIKOM BALI MENGGUNAKAN TECHONOLOGY ACCEPTANCE MODEL* *Jurnal TEKNOIF ISSN: 2338-2724*. 4(2), 1–6.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sheth, N. (2017). “Five steps to restaurant Instagram success.” Retrieved from www.bighospitality.co.uk/Article/2017/10/16/Five-steps-to-restaurant-Instagram-success (accessed March 12, 2018).
- Singh, S., & Srivastava, S. (2019). Engaging consumers in multichannel online retail environment: A moderation study of platform type on interaction of e-commerce and m-commerce. *Journal of Modelling in Management*, 14(1), 49–76. <https://doi.org/10.1108/JM2-09-2017-0098>
- Slade, E.L., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.C. and Williams, M. D. (2015). “Modeling consumers’ adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. Retrieved from *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 8, pp. 860-873.
- Smith, K. (2017). *41 incredible Instagram statistics*. Retrieved from www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/ (accessed February 15, 2018).
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226–238. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p226>
- Tandoh, R. (2016). *Click plate: how Instagram is changing the way we eat*. Retrieved from www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/nov/02/click-plate-how-instagramchanging-way-we-eat-food (accessed March 12, 2018).
- Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A. N. (2016). *No Title Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India*. Retrieved from *Information*

- Development, Vol. 32 No. 5, pp. 1657-1673.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2017). Consumers' attitudes and intentions toward Internet-enabled TV shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 278–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.010>
- Wang, O., & Somogyi, S. (2018). Consumer adoption of online food shopping in China. *British Food Journal*, 120(12), 2868–2884. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0139>
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70–86. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0169>
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 29(3), 529–551. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>