

## Survey Paper: Niat Beli Konsumen Secara Online

Juniardi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail: juniardi80@yahoo.com

**Abstrak.** Hidup pada masa kini, dimana masyarakat sekarang sudah memiliki mobilitas tinggi dan terkoneksi jaringan *internet*, berdampak pada masyarakat yang memiliki keinginan untuk melakukan transaksi melalui jaringan *internet*. Sudah banyak produsen yang menyediakan transaksi jasa dan produk secara *online*, akan tetapi dikarenakan banyaknya produsen yang sudah menyediakan transaksi jasa dan produk secara *online* membuat persaingan antar para produsen menjadi semakin meningkat. Hasil penelitian ini akan menunjukkan apa saja faktor-faktor yang dapat berpengaruh besar terhadap *Online Purchase Intention (OPI)*. Faktor utama yang berpotensi untuk meningkatkan niat pembelian secara *online* adalah *utilitarian motivations* dan *hedonic motivations*.

**Kata kunci:** *Online Purchase Intention(OPI), Utilitarian Motivations, Hedonic Motivations.*

**Abstract.** *Living in today's society, which already has high mobility and is connected to the internet network, has an impact on people who have the desire to make transactions through the internet network. There have been many manufacturers that provide online product and service transactions, but because many manufacturers have provided online service and product transactions, the competition between producers has become increasingly fierce. The results of this study will show what factors can have a major influence on Online Purchase Intention (OPI). The main factors found to increase online purchase intention are utilitarian motivations and hedonic motivations.*

**Keywords:** *Online Purchase Intention(OPI), Utilitarian Motivations, Hedonic Motivations.*

### 1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi *internet* yang sedang terjadi di masa sekarang ini, tentunya sangat berpengaruh terhadap kebiasaan kehidupan masyarakat. Melalui teknologi, segala sesuatu aktivitas masyarakat hingga melakukan transaksi pembelian yang dilakukan oleh masyarakat sudah dilakukan melalui *internet* yang sudah sangat memudahkan para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian [1]. Dengan adanya teknologi informasi sudah sangat banyak produsen yang mengubah transaksi yang dilakukan secara konvensional dan diubah menjadi transaksi secara *online* melalui jaringan *internet* [2]. Akan tetapi semenjak berkembang dan meningkatnya produsen yang menggunakan jaringan *internet* untuk melakukan transaksi, menimbulkan persaingan bisnis antar para produsen juga menjadi lebih meningkat [3].

Dengan adanya persaingan yang sedang terjadi, membuat banyak produsen melakukan penelitian yang didasarkan bagaimana cara meningkatkan penjualan produk yang sedang dijalankan oleh para produsen [4]. Produsen menemukan banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian para konsumen seperti pembelian yang dilakukan berdasarkan kebutuhan, kegunaan, *hedonic* dan lainnya. Produsen mulai meneliti lebih lanjut bagaimana beberapa faktor tersebut bisa mempengaruhi besarnya niat pembelian para konsumen terhadap produk yang disediakan oleh produsen [5].

*Online Purchase Intention (OPI)* merupakan sebuah ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian jasa atau produk secara *online* [6]. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian secara *online*, faktor-faktor yang berbeda dapat mempengaruhi niat pembelian *online* dan *offline* dengan cara dan tingkatan yang berbeda [7]. Ada juga faktor penting yang dapat mempengaruhi niat pembelian para konsumen berupa konsumen yang banyak menuntun dan pembelian berdasarkan manfaat. Selain itu, gaya hidup dan kurangnya waktu luang konsumen juga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* [8].

Dari beberapa penelitian yang dilakukan terkait OPI dalam menentukan niat pembelian konsumen, seperti kualitas situs *website*, kepercayaan, manfaat yang dirasakan, dukungan dari sosial, kesenangan, dan nilai yang dirasakan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian para konsumen [9],[10]. Sebagian faktor manfaat berupa kenyamanan, kecepatan, penghematan waktu, dan interaksi merupakan faktor paling utama yang dapat meningkatkan niat pembelian para konsumen [11], [12].

Sebuah tempat untuk berjualan (*marketplace*) dibutuhkan untuk menyatukan penjual dan pembeli, *marketplace* tersebut dapat dibagi menjadi *e-commerce* dan *social commerce*. Pada *e-commerce* merupakan sebuah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran jasa dan produk yang dilakukan melalui *internet* [13]. Seluruh komponen yang berada di dalamnya diaplikasikan ke dalam *e-commerce*, contohnya seperti *customer service*, layanan produk, dan cara pembayarannya. Proses transaksi yang menggunakan *e-commerce* jauh lebih efisiensi dikarenakan *e-commerce* akan mempermudah maka semua daftar transaksi yang dilakukan oleh para konsumen dapat disimpan secara online, dengan adanya daftar-daftar transaksi dari para konsumen kita bisa mempelajari faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian dari para konsumen [14].

*Social commerce* merupakan teknologi dan jaringan yang digunakan untuk membuat berita hangat oleh para pengguna *internet* yang kemudian berkomunikasi dan saling menyebarkan informasi [15]. Pemasaran melalui sosial media juga dikenal sebagai pemasaran komunitas, sejenis model pemasaran *internet* yang menunjukkan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan sosial media [16]. Alat pemasaran sosial media bisa berupa *blogging*, blog, gambar, video, dan sebagainya [17]. Sosial media merupakan pemasaran jaringan yang karakteristik utamanya adalah konten sebagian besar disediakan secara sukarela oleh para pengguna, dan pengguna tidak memiliki hubungan kerja secara langsung [18]. Dengan demikian dari melakukan penjualan menggunakan sosial media, bisa dipelajari beberapa faktor yang dapat menarik niat pembelian para konsumen [19].

## 2. Metode

Metode yang digunakan dalam survei jurnal ini adalah metode pengumpulan data dengan studi dokumen, pengumpulan data studi dokumen merupakan sebuah metode yang membaca dan mengkaji jurnal ataupun paper yang terkait tentang *online purchase intention* yang sedang disurvei oleh penulis.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Minat Berbelanja (OPI)

Pengembangan pada teknologi informasi membuat aktivitas belanja menjadi beragam, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal dalam minat seorang customer dalam berbelanja. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas berbelanja tersebut, seperti *electronic word of mouth (eWOM)* merupakan

sebuah pernyataan positif ataupun negatif yang telah dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan [20]. *eWOM* terdapat di situs web penjualan, jejaring sosial, forum *online*, situs media sosial, dan *marketplace*. *eWOM* merupakan sebuah masukan gratis dari antar pelanggan tanpa adanya batasan waktu, geografis, dan ruang yang dapat memberikan kondisi yang kuat untuk memicu niat pembelian [21].

*eWOM* juga dapat memberikan pengaruh positif terhadap *OPI*, yang dikarenakan konsumen sering mengandalkan *review* ataupun komentar yang diberikan dari para konsumen yang pernah berbelanja di satu tempat yang sama sebelum melakukan pembelian [22]. Akan tetapi *eWOM* memiliki nilai positif dan negatif yang kuat, jika *eWOM* yang diberikan ke sebuah toko *online eWOM* yang positif maka dapat meningkatkan niat pembelian, dan jika *eWOM* yang diberikan negatif maka akan menimbulkan penurunan niat pembelian [23], [24].

Terdapat faktor nilai sosial (*social value*) yang merupakan sebuah nilai yang diciptakan, diperluas, dan dipertahankan oleh para konsumen untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi antar konsumen [25]. *Social value* juga dapat diartikan sebagai nilai yang dapat dirasakan oleh para konsumen, yang mengacu kepada pemanfaatan dari konsep diri sosial yang dihasilkan oleh suatu produk, yang menunjukkan bahwa konsumen akan mengevaluasi produk dan diberikan nilai oleh para pembeli [26].

Orientasi pada kualitas (*quality orientation*) berupa kualitas yang dianggap sebagai komponen strategis dari keunggulan kompetitif bagi para produsen, dengan demikian peningkatan kualitas jasa atau produk merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh para produsen [27]. *Quality orientation* juga dapat diartikan sebagai kualitas yang disediakan produsen akan sejauh mana suatu jasa atau produk yang disediakan dapat memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Semakin bagusnya kualitas jasa atau produk yang dimiliki oleh produsen maka dengan demikian niat pembelian dari para konsumen juga akan meningkat [28].

Ketertarikan pada sebuah merek tertentu yang dibuat (*brand orientation*) yang berupa sebuah nama atau simbol, merek produsen, dan desain kemasan yang secara unik untuk sebuah jasa dan produk yang bertujuan untuk membedakannya dari antar produsen ke produsen yang lain [29]. Ada penelitian yang menyebutkan bahwa loyalitas terhadap suatu merek dapat menunjukkan dampak yang kuat pada niat pembelian di dunia ritel *offline* tradisional. Jika memiliki nama merek yang kuat dapat menarik pelanggan yang baru, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan keputusan pembelian konsumen [30].

Tampilan dan kualitas dari situs *marketplace* (*website quality*) juga penting yang memiliki arti dan dimensi yang berbeda untuk penilaian, kualitas *website* dapat dilihat dari fungsi *website* dalam pencarian dan pengiriman informasi, dan sebagai karakteristik dan fitur yang diinginkan dari situs *online* untuk memenuhi kebutuhan para konsumen [31]. *Website* juga memiliki beberapa dimensi yang harus diperhatikan, yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, desain situs *website*, layanan pelanggan, pemenuhan atau keandalan, keamanan, dan kualitas layanan diwakili oleh kepuasan, jika beberapa faktor tersebut terpenuhi kedalam sebuah situs *website*, maka dapat meningkatkan niat pembelian oleh para konsumen [32].

Kepercayaan dan keyakinan konsumen pada *marketplace* (*perceived usefulness*) dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses pembelian, contohnya seperti pencarian informasi, membandingkan harga, menempatkan pesanan, melakukan pembayaran, proses pengiriman dan pengakses layanan konsumen. Jika manfaat yang dirasakan konsumen pada saat melakukan pembelian *online* tinggi, maka niat konsumen untuk membeli produk secara *online* akan meningkat [33].

Kemudahan dalam penggunaan dan pemahaman perlu yang dimiliki (*perceived ease to use*) memberikan fasilitas sistem yang mudah untuk digunakan dan menyenangkan bagi para konsumen dalam hal berbelanja secara *online*. dengan adanya fasilitas dan teknologi yang dapat memudahkan para konsumen untuk melakukan transaksi/pembelian secara *online*, maka dengan demikian niat pembelian dari para konsumen juga akan meningkat [35].

Munculnya inovasi dan ide-ide baru (*perceived innovativeness*) dapat menarik perhatian para konsumen. Inovasi yang baru dan menarik dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat bagi para konsumen untuk meningkatkan niat pembelian secara *online* bagi para konsumen yang dikarenakan konsumen dapat tertarik akan ide-ide dan inovasi yang baru [36].

Manajemen dan pemahaman pada risiko yang mungkin terjadi (*perceived risk*) yang berkaitan tentang adanya keterlambatan pengiriman produk, produk tidak sesuai dengan pesanan konsumen, kinerja produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan risiko penipuan kartu kredit bagi para konsumen. Jika *perceived risk* semakin rendah yang artinya pembelian yang diinginkan para konsumen memiliki risiko yang rendah terhadap harapan konsumen maka dengan demikian, memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan niat pembelian bagi para konsumen [37].

Motivasi membeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*utilitarian motivations*) yang mempengaruhi niat pembelian *online* yang paling utama dikarenakan konsumen melakukan pembelian secara *online* akan mencari dan membeli jasa atau produk yang konsumen cari tidak berdasarkan penyajian dari para media, akan tetapi akan mencari berdasarkan kenyamanan, pilihan, ketersediaan informasi, seleksi produk, dan *customized advertisements* [38].

Kenyamanan dan kemudahan (*convenience*) yang dicari merupakan pembelian yang didasarkan dalam hal efisiensi waktu dan energi dalam upaya fisik, mental, dan aksesibilitas toko. Melakukan pembelian *online* memiliki keuntungan yang cukup besar, terutama dalam hal efisiensi waktu dan tenaga serta aksesibilitas. Namun ada penelitian yang menyebutkan bahwa pembelian dalam dengan situs *web* juga memiliki aspek yang menimbulkan efek tidak kenyamanan, berupa kepuasan yang tertunda, dan konsumen tidak dapat menyentuh produknya [39]. Terlepas dari efek ketidaknyamanannya masih terdapat efek yang memberikan kenyamanan lebih berupa konsumen dapat melakukan pembelian yang dilakukan hanya di dalam rumah, menghemat waktu, dan melakukan pembelian dalam waktu yang singkat [40].

Ragam pilihan yang disediakan (*selection*) diberikan kepada pihak konsumen *online* dibandingkan dengan toko fisik, yang dikarenakan produsen *online* bebas dari tekanan persediaan produk. Tersedianya banyak pilihan produk yang tidak memiliki risiko dari kehilangan produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, selain itu banyaknya informasi produk yang ditawarkan memberikan keuntungan penting dalam berbelanja *online*, karena dapat memberikan kontribusi dan pilihan kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian [41].

Ketersediaan informasi (*information availability*) yang mengacu kepada keberadaan informasi produk, toko, dan promosi, yang merupakan sebuah keunggulan informasi yang paling penting. Pencarian dan berbelanja *online* dapat dilihat sebagai manfaat oleh para konsumen karena ketersediaan informasi yang sangat luas. Lebih mudahnya untuk pengumpulan informasi merupakan keuntungan yang lebih menonjol dalam hal pembelian secara *online* ketimbang pembelian secara *offline*. Konsumen *online* dapat memperoleh informasi dari berbagai situs *web* dan kemudahan penyimpanan informasinya [42].

Keterbalikan dari *utilitarian motivation* yang membeli sesuai kebutuhan, pada *hedonic motivations* perilaku konsumen melakukan pembelian berdasarkan fantasi, indera, dan interaksi pengalaman dari berbagai kepentingan, seperti membantu menggunakan produk yang ada. *Hedonic motivations* juga bisa diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan terkait dengan pencarian kebahagiaan, kenikmatan, fantasi, kebangkitan, dan sensualitas, yang dapat membawa manfaat eksperimental bagi konsumen. Konsumen *hedonic* cenderung berbelanja lebih sering ketimbang konsumen *utilitarian* [43].

Pengalaman yang baru pada saat berbelanja (*adventure shopping*), yaitu berupa konsumen yang melakukan pembelian jasa atau produk yang mengacu kepada pengalaman, kenikmatan baru, dan dapat menarik konsumen untuk menjelajahi yang menimbulkan fantasi bagi konsumen serasa berada pada dunia yang baru dalam proses berbelanja. Banyak konsumen yang memberikan masukan bahwa mereka berbelanja *online* yang dikarenakan kegembiraan dan rasa berpetualangan yang diberikan [44].

Berbelanja untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi terbaru (*idea shopping*) merupakan tindakan konsumen melakukan pembelian yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan produk terbaru, inovasi dan tren yang baru. Mengikuti tren yang baru adalah salah satu motivasi terkuat pembelian *online*. beberapa konsumen juga lebih suka mengumpulkan informasi dengan menjelajahi situs *web* ketimbang melakukan pembelian dan juga konsumen diberikan beberapa informasi yang trendi dan modis ketika mereka melakukan pencarian di situs belanja.

Aktivitas berbelanja sekaligus bersosialisasi (*social shopping*) berupa kenikmatan berbelanja yang dikarenakan konsumen dapat bersosialisasi bersama konsumen lain selama berbelanja seperti teman dan keluarga. Ada beberapa penelitian yang memberitahukan bahwa bersosialisasi dengan orang lain merupakan sebuah alasan utama para konsumen untuk berbelanja, dan mereka dapat manfaat dari bersosialisasi selama proses berbelanja.

Aktivitas berbelanja sebagai penyalur penghilang stres (*relaxation shopping*) berupa proses berbelanja untuk menghilangkan stres, meredakan suasana hati yang negatif, atau untuk mengobati diri sendiri. Konsumen dapat menghabiskan waktu berbelanja untuk mengurangi stres dari masalah mereka, mereka dapat merasa rileks, bersantai, dan mengubah suasana hati mereka disaat melakukan proses berbelanja.

#### **4. Kesimpulan**

Dalam survei yang dilakukan, pembahasan tentang faktor-faktor yang dapat menaikkan niat pembelian dari para konsumen. Banyak faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian bagi para konsumen, seperti faktor-faktor yang telah ditemukan berdasarkan dari penelitian yang terdahulu. Hal yang perlu dilakukan kedepannya adalah mengembangkan ataupun memperdalam apa lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian *online*, dan jika ingin meningkatkan niat pembelian dari para konsumen diperlukan pemahaman yang lebih terhadap faktor-faktor yang sudah ditemukan dan dilakukan penerapan terhadap faktor-faktor yang ada, supaya niat pembeli dari para konsumen semakin meningkat dan tidak semakin menurun.

#### **Referensi**

- [1] S. Escursell, P. Llorach-Massana, and M. B. Roncero, "Sustainability in e-commerce packaging: A review," *J. Clean. Prod.*, vol. 280, p. 124314, Jan. 2021.
- [2] X. Qin, Z. Liu, and L. Tian, "The optimal combination between selling mode and logistics service strategy in an e-commerce market," *Eur. J. Oper. Res.*, vol. 289, no. 2, pp. 639–651, Mar. 2021.
- [3] K. Moorthi, G. Dhiman, P. Arulprakash, C. Suresh, and K. Srihari, "A survey on impact of data analytics techniques in E-commerce," *Mater. Today Proc.*, Jan. 2021.
- [4] M. Yang, T. Zhang, and C. xu Wang, "The optimal e-commerce sales mode selection and information sharing strategy under demand uncertainty," *Comput. Ind. Eng.*, vol. 162, p. 107718, Dec. 2021.
- [5] U. Akram, M. Junaid, A. U. Zafar, Z. Li, and M. Fan, "Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 63, no. June, p. 102669, 2021.
- [6] M. Bilal, Z. Jianqiu, S. Dukhaykh, M. Fan, and A. Trunk, "Understanding the effects of ewom antecedents on online purchase intention in China," *Inf.*, vol. 12, no. 5, pp. 1–15, 2021.
- [7] T.-T. T. Doan, "Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 10, pp. 2337–2342, 2020.
- [8] C. L. Kwek, H. P. Tan, and T. C. Lau, "Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: A Malaysian study," *J. Internet Bank. Commer.*, vol. 15, no. 2, pp. 1–22, 2010.

- [9] B. Ganguly, S. B. Dash, D. Cyr, and M. Head, “The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture,” *Int. J. Electron. Bus.*, vol. 8, no. 4/5, p. 302, 2010.
- [10] S. A. Qalati, E. G. Vela, W. Li, S. A. Dakhan, T. T. Hong Thuy, and S. H. Merani, “Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2021.
- [11] B. Eneizan, A. Alsaad, A. Alkhawaldeh, H. N. Rawash, and O. Enaizan, “E-WOM, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: The moderating role of online shopping experience,” *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, vol. 98, no. 13, pp. 2554–2565, 2020.
- [12] N. L. P. Indiani and G. A. Fahik, “Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience,” *Bus. Theory Pract.*, vol. 21, no. 1, pp. 18–29, 2020.
- [13] M. S. Ullal, C. Spulbar, I. T. Hawaldar, V. Popescu, and R. Birau, “The impact of online reviews on e-commerce sales in India: a case study,” *Econ. Res. Istraz.*, vol. 34, no. 1, pp. 2408–2422, 2021.
- [14] R. Geng, S. Wang, X. Chen, D. Song, and J. Yu, “Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy,” *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 120, no. 3, pp. 464–485, 2020.
- [15] H. Bugshan and R. W. Attar, “Social commerce information sharing and their impact on consumers,” *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 153, p. 119875, Apr. 2020.
- [16] D. J. Priansa and B. Suryawardani, “Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions,” *J. Manaj. Indones.*, vol. 20, no. 1, pp. 76–82, 2020.
- [17] M. Al Amin, N. Nowsin, I. Hossain, and T. Bala, “Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior through Online Value Proposition: A Study on E-Commerce Business in Bangladesh A R T I C L E I N F O Article History,” *BUFT J. Bus. Econ. (BJBE)*, vol. 1, pp. 209–228, 2020.
- [18] J. Ge, Y. Sui, X. Zhou, and G. Li, “Effect of short video ads on sales through social media: the role of advertisement content generators,” *Int. J. Advert.*, vol. 40, no. 6, pp. 870–896, 2021.
- [19] Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, and Abdul Sami, “Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust,” *Int. J. Entrep. Res.*, vol. 3, no. 2, pp. 41–48, 2020.
- [20] G. Roy, R. Basu, and S. Ray, “Antecedents of Online Purchase Intention Among Ageing Consumers,” *Glob. Bus. Rev.*, no. May, 2020.
- [21] M. S. Siddiqui, U. A. Siddiqui, M. A. Khan, I. G. Alkandi, A. K. Saxena, and J. H. Siddiqui, “Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 4, pp. 1008–1024, 2021.
- [22] S. Bueno and M. D. Gallego, “Ewom in c2c platforms: Combining iam and customer satisfaction to examine the impact on purchase intention,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 5, pp. 1612–1630, 2021.
- [23] R. Zinko et al., “Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 6, pp. 1945–1959, 2021.
- [24] G. Cheng et al., “The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 4, pp. 1025–1041, 2021.
- [25] H. Chae, S. Kim, J. Lee, and K. Park, “Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency,” *J. Bus. Res.*, vol. 120, pp. 398–406, Nov. 2020.

- [26] H. Chen and H. Chen, "Understanding the relationship between online self-image expression and purchase intention in SNS games: A moderated mediation investigation," *Comput. Human Behav.*, vol. 112, p. 106477, Nov. 2020.
- [27] W. Ahmad and Q. Zhang, "Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology," *J. Clean. Prod.*, vol. 267, p. 122053, Sep. 2020.
- [28] M. J. Kang, Z. Wu, and H. J. Hwang, "A Study on the Mediating Effect of Customer Orientation between O2O Service Quality and Customers' Perceived Service Satisfaction," *J. Distrib. Sci.*, vol. 19, no. 2, pp. 37–44, 2021.
- [29] S. Mohseni, S. Jayashree, S. Rezaei, A. Kasim, and F. Okumus, "Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention," *Curr. Issues Tour.*, vol. 21, no. 6, pp. 616–645, 2018.
- [30] M. Anees-ur-Rehman, H. Y. Wong, P. Sultan, and B. Merrilees, "How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs," *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 33, no. 3, pp. 303–315, 2018.
- [31] C. Y. Li, "How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 144, pp. 282–294, Jul. 2019.
- [32] 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, Sep. 2017.
- [33] E. Juaneda-Ayensa, A. Mosquera, and Y. S. Murillo, "Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention," *Front. Psychol.*, vol. 7, no. JUL, pp. 1–11, 2016.
- [34] A. A. Hamid, F. Z. A. Razak, A. A. Bakar, and W. S. W. Abdullah, "The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 35, pp. 644–649, Jan. 2016.
- [35] J. M. Hansen, G. Saridakis, and V. Benson, "Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions," *Comput. Human Behav.*, vol. 80, pp. 197–206, Mar. 2018.
- [36] T. Natarajan, S. A. Balasubramanian, and D. L. Kasilingam, "Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 37, pp. 8–22, Jul. 2017.
- [37] C. Gan and W. Wang, "The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context," *Internet Res.*, vol. 27, no. 4, pp. 772–785, 2017.
- [38] J. Won and B. Y. Kim, "The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 6, pp. 197–207, 2020.
- [39] N. Kin and N. Farida, "Effects of convenience online shopping and satisfaction on repeat-purchase intention among students of higher institutions in Indonesia," *J. Internet Bank. Commer.*, vol. 21, no. 2, 2016.
- [40] T. S. Lee, M. S. Md Ariff, N. Zakuan, and Z. Sulaiman, "Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia's Young Consumers," *Adv. Sci. Eng. Med.*, vol. 8, no. 10, pp. 836–840, 2016.
- [41] J. Silva, J. C. Pinho, A. Soares, and E. Sá, "Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity," *J. Bus. Econ. Manag.*, vol. 20, no. 1, pp. 131–148, 2019.

- [42] M. Muda, R. Mohd, and S. Hassan, "Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 37, pp. 292–298, Jan. 2016.
- [43] B. Y. Ozkara, M. Ozmen, and J. W. Kim, "Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 37, pp. 119–131, Jul. 2017.
- [44] O. Dastane, "Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management," *J. Asian Bus. Strateg.*, vol. 10, no. 1, pp. 142–158, 2020.