

Peran *Product Consumers Trust* dan *Purchase Intention* pada *Online Buying Decision*

Muinah Fadhillah

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
E-mail korespondensi: *muinahfadhillah17@gmail.com*

Abstrak.. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pengaruh *perceived benefit*, *product consumers trust* terhadap *online buying decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian secara online. Sampel yang memenuhi syarat sebanyak 371 sampel. Untuk menguji Kebaikan model dan hipotesis digunakan program amos dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived benefit* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Product consumers trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* mampu memediasi hubungan antara *Product consumers trust* terhadap *online buying decision* dan memediasi hubungan antara *Product consumers trust* terhadap *online buying decision*. Keterbatasan penelitian ini tidak membedakan perbedaan budaya dan gaya hidup dari setiap konsumen dan tidak mengkhususkan diri pada produk tertentu. Penelitian yang akan datang sebaiknya membagi sampel dengan perbedaan budaya dan gaya hidup konsumen.

Kata Kunci: *Product consumers trust*, *buying decision*

Abstract. *This study aims to develop the effect of perceived benefit, product consumers trust on online buying decisions through purchase intention as mediating variable. The research population is consumers who make online purchases. The samples of this research are 371 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) method was used to test the hypotheses. The results showed that Perceived benefit and Product consumers trust positively influence purchase intention, which in turn positively impact sales performance The limitations of this study do not distinguish between the cultural and lifestyle differences of each consumer and do not concentrate on certain product. Future research should divide the sample with cultural and consumers' lifestyles differees.*

Keywords: *Product consumers trust, buying decision*

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi internet telah membantu para pelaku bisnis dan konsumen. Sebagian besar bisnis di era sekarang ini menggunakan teknologi internet sebagai salah satu media yang dapat diandalkan untuk berkomunikasi dan berbisnis. Sistem bisnis memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan oleh sistem online. Kemajuan teknologi membuat para pelaku bisnis menjadi tergantung pada internet dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya untuk mendapatkan efisiensi dan pemasaran tanpa batas daerah. Belanja melalui internet adalah fenomena yang berkembang pesat sekarang ini.

Penggunaan yang mudah dalam suatu sistem membuat pelaku bisnis dan konsumen akan bersedia menggunakannya untuk menemukan sesuatu, termasuk menggunakan

internet dalam bisnis *online* atau *e-commerce*. Seiring pertumbuhan industri belanja online, semakin banyak konsumen yang terlibat dalam pembelian online.

Penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian secara online maupun offline sudah banyak dilakukan oleh para akademisi, di bidang pemasaran on line (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017; Chan, Cheung, & Lee, 2017; C. Liao, To, Wong, Palvia, & Kakhki, 2016; Pappas, 2016; Qalati, Yuan, Iqbal, Hussain, & Ali, 2019; Simarmata, RS, Keke, & Panjaitan, 2016) dan pemasaran off line (Kumar & Ghodeswar, 2015; Qalati et al., 2019; Zhou & Gu, 2015b). Termasuk penelitian yang meneliti hubungan antara perbedaan budaya dan anteseden pembelian online di negara-negara yang menunjukkan perbedaan budaya (Bigi, Bonera, & Corvi, 2018). Dasar dilakukannya penelitian ini

adalah karena adanya riset gap yaitu Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *perceived benefit* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online di Spanyol (Blanca Herna ´ndez, ´nez, & M. Jose ´ Marti ´n, 2011) tetapi peneliti lain mengemukakan bahwa *perceived benefit* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian online di Iran (Aghdaie, Piraman, & Fathi, 2011). Untuk itu peneliti menjembatani hasil penelitian tersebut dengan menambahkan variabel *purchase intention* sebagai variabel mediasi, sehingga dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran serta ke pelaku bisnis.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah kerangka kerja untuk memahami pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan pada niat untuk terlibat dalam perilaku yang menarik (Ajzen, 1991). TPB menegaskan bahwa niat perilaku seseorang secara langsung dipengaruhi oleh sikapnya, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subyektif.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen, 1991). *Theory of Reasoned Action (TRA)* mengemukakan bahwa sikap positif seseorang bersama dengan pemikiran individu merupakan niat perilaku seseorang. Dalam model TPB, keyakinan perilaku diharapkan untuk mempengaruhi sikap, sehingga efek keyakinan normatif pada norma subyektif sedangkan keyakinan kontrol merupakan dasar dari kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Online Buying Decision

Keputusan pembelian tidak hanya dilakukan oleh para peneliti bidang pemasaran, ternyata telah ada penelitian pada bidang psikologi, khususnya pembelian emosional (Homburg, Klarmann, & Schmitt, 2010). Penelitian bidang psikologi tersebut telah menunjukkan bahwa menciptakan ikatan emosional dengan pembeli dapat meningkatkan nilai produk perusahaan (Homburg et al., 2010).

Adanya pembelian secara online, telah membuat konsumen yang terlibat dalam pembelian online dapat melakukan pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif ini dapat berawal dari informasi situs di suatu web. Kualitas situs web sangat penting untuk pembelian impulsif bagi konsumen (Turkyilmaza, Erdema, & Uslua, 2015), peran kualitas informasi situs web tentang perilaku pembelian konsumen (T.-H. Liao & Keng, 2014). Peneliti lain juga membahas berbagai aspek desain situs web. Sebagai contoh, penelitian yang membahas efek atmosfer toko elektronik termasuk faktor-faktor seperti warna dan musik pada pembeli mendorong kondisi emosional (C.-S. Wu, Fei-Fei Cheng, & C. Yen, 2008), peran karakteristik situs web (*Website Characteristics*) pada keputusan pembelian impulsif (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2008). Topik ini juga dibahas dalam konteks organisasi nirlaba dan membahas peran kualitas informasi (S.-L. Huang & Ku, 2016), peran kualitas informasi dalam konteks perdagangan B2B (Janita & Miranda, 2013). Studi lain menunjukkan bahwa emosi atau suasana hati seseorang memiliki dampak yang kuat pada pembelian impulsif (Y.-F. Huang & Kuo, 2012).

Lima dimensi proses pembelian (informasi, pemanfaatan, pengaruh, pembelian, dan niat untuk dibagikan) untuk mengatasi beberapa masalah yang relevan mengenai proses pengambilan keputusan (Icoz, Kutuk, & Icoz, 2018).

Purchase Intention, Perceived benefits dan Product Consumer trust

Niat perilaku individu tergantung pada sikapnya terhadap perilaku dan norma subyektif yang terkait dengan perilaku tersebut. Perusahaan perlu mengetahui yang sebenarnya memicu konsumen untuk membeli suatu produk (Ghazali, Soon, Mutum, & Nguye, 2017). Konsep niat beli mencerminkan perilaku konsumen yang dapat diperkirakan dalam keputusan pembelian jangka pendek di masa depan. Niat pembelian telah diakui sebagai bagian dari perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi apa yang membuat konsumen ingin membeli suatu produk.

Perilaku pembelian konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu karena faktor-faktor seperti gaya hidup sosial, industrialisasi negara dan pengaruh globalisasi yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk.

Niat dianggap menjadi indikator sejauh mana orang bersedia untuk mendekati perilaku tertentu dan berapa banyak upaya yang dicobanya untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan menentukan keputusan pembeli online setelah ada niat perilaku online (Hu, Brown, Thong, Chan, & Tam, 2008). *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan digunakan untuk menilai penerimaan komputer pengguna, yang diukur dengan niat dan pengaruh sikap, manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat untuk menggunakan (Lim, Osman, Salahuddin, Romled, & Abdullahe, 2016). Hal yang penting lainnya dalam minat beli yaitu kepercayaan.

Aspek kepercayaan telah diuji dalam berbagai penelitian di berbagai bidang, seperti ekonomi, manajemen, teknologi, konteks sosial dan kelembagaan, perilaku konsumen dan psikologi (Myung-Ja Kim, Chung, & Lee, 2011). Peran penting kepercayaan dalam penentuan niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk dan toko online (I.-L. Wu, 2013). Proses membangun kepercayaan konsumen pada pembelian online bervariasi berdasarkan karakteristik budaya dari suatu negara (Bigi et al., 2018).

Perceived benefit terhadap purchase intention

Konsumen mempunyai minat membeli suatu produk karena produk tersebut akan memberikan manfaat. Penelitian pada Mahasiswa universitas berusia antara 18 sampai 34 tahun yang sedang melanjutkan studinya di University Malaysia Perlis dengan sampel sebanyak 662 dari 800 yang dianalisis dengan Structural Equation Modeling di

temukan bahwa *Perceived benefit* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* online (Lim et al., 2016), di China dengan data 277 (Gan & Wang, 2017). *Perceived benefits* meliputi *Utilitarian value*, *Hedonic value*, dan *Social value* (Gan & Wang, 2017)

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi *perceived benefit*, maka akan semakin tinggi *purchase intention*

Product consumer trust terhadap purchase intention

Kepercayaan memainkan peran penting dalam mengurangi risiko, yang mengarah ke niat beli yang lebih kuat (Chen, Shang, Shu, & Lin, 2015). Penelitian sebanyak 311 responden pengguna facebook dianalisis menggunakan SEM bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh *social eWOM* dan *brand attitude* (Kudeshia & Kumar, 2017). Pada penelitian yang lain bahwa niat beli online dipengaruhi oleh media sosial dalam budaya kolektif daripada budaya individualis (Bigi et al., 2018), kepercayaan konsumen (*consumer trust*) (Chaturvedi, Gupta, & Hada, 2016; Pappas, 2016; Simarmata et al., 2016), Image (Visser, Gattol, & Helm, 2015), keberlanjutan komunikasi dari perusahaan (Visser et al., 2015). Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi *product consumer trust*, maka akan semakin tinggi *purchase intention*

Purchase Intention Terhadap Online Buying Decision

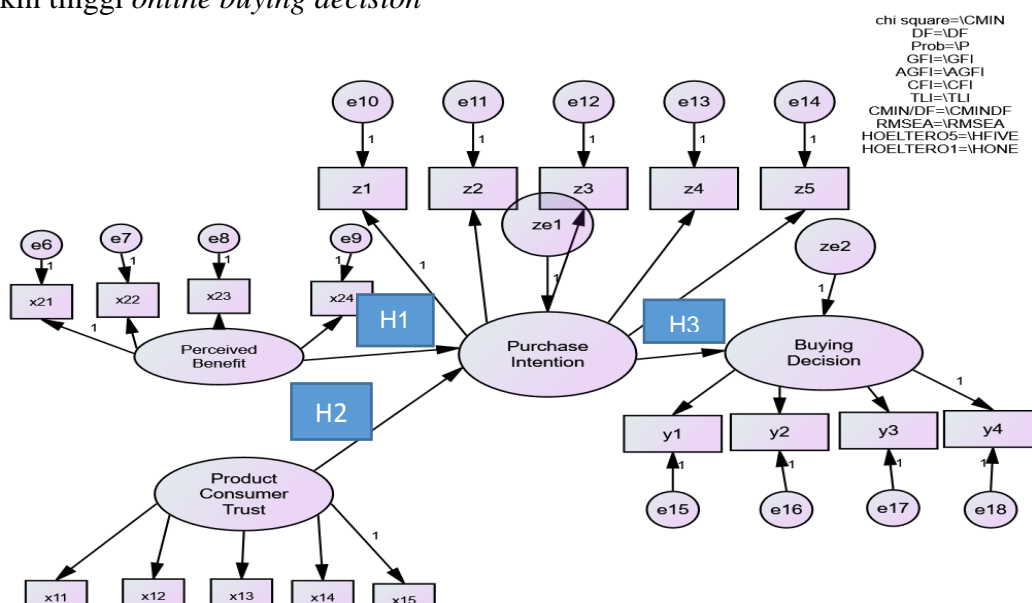
Konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian, terlebih dahulu akan mempunyai minat untuk membeli. Keputusan membeli suatu produk online, akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian dengan sampel sebanyak 403 pekerja India dengan menggunakan SEM sebagai analisisnya diperoleh hasil bahwa dalam keputusan pembelian pekerja India akan memilih produk yang ramah lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015). Keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh Kesenangan konsumen (*Pleasure of consumers*) dan gairah konsumen (*Arousal of consumers*) (C. Liao et al., 2016). Seorang konsumen akan

memberikan minat beli impuls (*impulse buying intention*) yang lebih tinggi bila presentase jumlah uangnya yang dimiliki lebih besar (Zhou & Gu, 2015a). Berdasarkan penelitian Zhou & Gu (2015) diskon harga, jumlah uang yang dimiliki konsumen dapat membangkitkan lebih banyak keinginan untuk membeli. Hubungan antara niat beli dan perilaku belanja online menunjukkan hubungan yang kuat (Lim et al., 2016). Sementara dari peneliti yang lain bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh eWOM, dan forum online (Almana & Mirza, 2013), media sosial (Icoz et al., 2018) persepsi kualitas produk (Guo, Wang, & Wu, 2018). Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesisnya :

H3 : Semakin tinggi *purchase intention*, maka akan semakin tinggi *online buying decision*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online dan tidak membatasi produk yang dibelinya. Penelitian ini menggunakan metode berbasis survei untuk menguji serangkaian hipotesis yang didasarkan pada teori. Menggunakan 18 item kuesioner dan metode pengambilan sampel purposive sampling, data dikumpulkan dari 400 responden yang dapat diolah sebanyak 371 sampel. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan AMOS. Pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) digunakan untuk menguji kebaikan model dan pengujian hipotesis yang diajukan. Model dalam penelitiannya pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Model penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel I. Hasil Pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Purchase_Intention ← Product_Consumer_Trust	,370	,054	6,882	***
Purchase_Intention ← Perceived_Benefit	,201	,048	4,221	***
Buying_Decision ← Purchase_Intention	,730	,096	7,605	***

Sumber: data primer yang sudah di olah

Dari hasil analisis SEM dapat diketahui bahwa Parameter estimasi pengujian pengaruh *perceived benefit* terhadap *purchase intention*, menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai parameter estimasi sebesar

0,201 dengan nilai standar error sebesar 0,048, dan nilai critical vlue (CR) sebesar 4,221, serta p-value <0,01. Nilai-nilai tersebut telah memenuhi syarat penerimaan hipotesis yaitu nilai CR>1,96 pada tingkat

signifikansi $< 0,05$, sehingga tidak ada alasan untuk menolak hipotesis 1 (H_1), artinya pengaruh *perceived benefit* terhadap *purchase intention* telah terbukti signifikan. Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti. Ini berarti bahwa semakin tinggi derajat *perceived benefit*, maka semakin tinggi pula *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Lim et al.,(2016), Gan & Wang (2017).

Pengujian pengaruh *product consumer trust* terhadap *purchase intention*, menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *standardized estimate* 0,370 dengan nilai standar error sebesar 0,054, dan nilai *critical value* (CR) sebesar 6,882, serta *p-value* $< 0,01$. Nilai-nilai tersebut telah memenuhi syarat penerimaan hipotesis yaitu nilai $CR > 1,96$ pada tingkat signifikansi $< 0,05$, bahkan lebih kecil dari 0,001, sehingga tidak ada alasan untuk menolak hipotesis 2 (H_2), artinya pengaruh *product consumer trust* terhadap *purchase intention* telah terbukti sangat signifikan. Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis 2 ini menunjukkan

bahwa hipotesis yang diajukan terbukti. Ini berarti bahwa semakin tinggi derajat *product consumer trust*, maka semakin tinggi pula *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Mirjam Visser et al.,(2015), Pappas (2016) dan Simarmata et al., (2016).

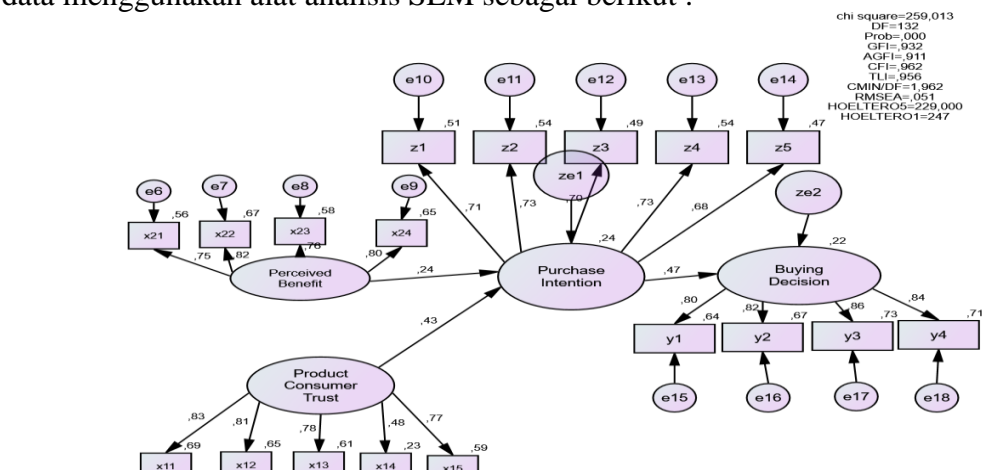
Pengujian pengaruh *purchase intention* terhadap *online buying decision*, menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *standardized estimate* 0,730 dengan nilai standar error sebesar 0,096, dan nilai *critical value* (CR) sebesar 7,605, serta *p-value* $< 0,01$. Nilai-nilai tersebut telah memenuhi syarat penerimaan hipotesis yaitu nilai $CR > 1,96$ pada tingkat signifikansi $< 0,05$, bahkan lebih kecil dari 0,001, sehingga tidak ada alasan untuk menolak hipotesis 3 (H_3), artinya pengaruh *purchase intention* terhadap *online buying decision* telah terbukti sangat signifikan. Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis 3 ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti. Ini berarti bahwa semakin tinggi derajat *purchase intention*, maka semakin tinggi pula *online buying decision*.

Tabel 2. Ringkasan Hasil pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	Hasil
H1 : Semakin tinggi <i>perceived benefit</i> , maka akan semakin tinggi <i>purchase intention</i>	Diterima
H2 : Semakin tinggi <i>product consumer trust</i> , maka akan semakin tinggi <i>purchase intention</i>	Diterima
H3 : Semakin tinggi <i>purchase intention</i> , maka akan semakin tinggi <i>online buying decision</i>	Diterima

Sumber : data primer yang sudah diolah.

Hasil olah data menggunakan alat analisis SEM sebagai berikut :

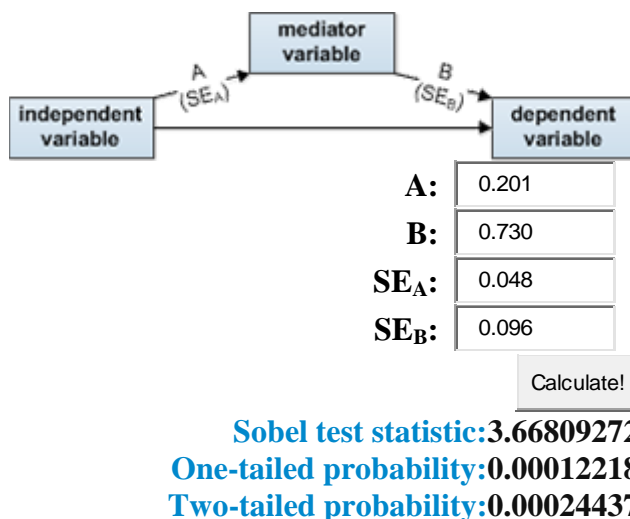


Gambar 2. Hasil olah data dengan SEM
Sumber: data primer yang sudah diolah

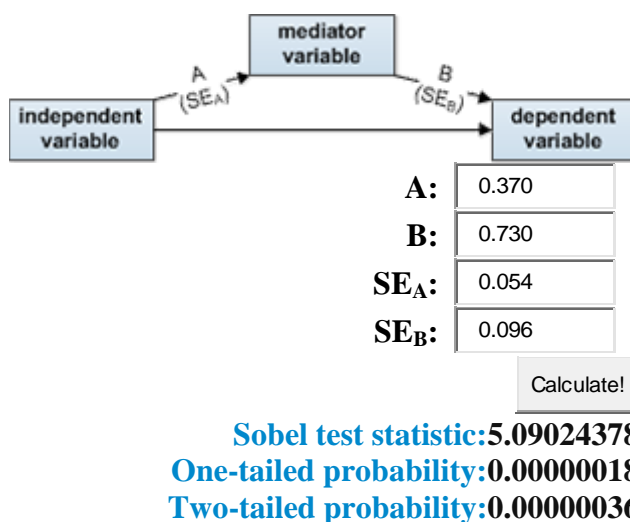
Hasil penilaian kelayakan model menunjukkan *chi square* 259,013 dan *Prob* 0,000, menunjukkan marginal untuk *DF* 132, *GFI* 0,932, *AGFI* 0,911, *CFI* 0,962, *TLI* 0,956, *CMIN/DF* 1,962 dan *RMSEA* 0,051

semua menunjukkan fit, yang berarti bahwa model layak.

Untuk peran mediasi variabel *purchase intention* dapat dilihat dari hasil *sobel test* pada gambar 3 dan gambar 4 di bawah ini.



Gambar 3. Sobel Tes dari *perceived benefit*



Gambar 4. Sobel Tes dari *product customer trust*

Dari hasil *sobel test* di atas pada gambar 2, bahwa *purchase intention* mampu memediasi hubungan antara variabel *perceived benefit* dengan *online buying decision*, hal ini dibuktikan dengan nilai *sobel test* sebesar $3,668 > 2$, dengan *P-Value* $< 0,05$. Pada gambar 3 hubungan antara variabel *product consumer trust* dengan *online buying decision*, hal ini dibuktikan dengan nilai *sobel test* sebesar $5,090 > 2$, dengan *P-Value* $< 0,05$.

Terbukti secara empiris bahwa *perceived benefit* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *product consumer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* berpengaruh terhadap *online buying decision*.

Purchase intention mampu memediasi hubungan antara *perceived benefit* dengan *online buying decision*, dan *purchase intention* mampu memediasi hubungan antara *product consumer trust* dengan *online buying decision*.

SIMPULAN

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak membuat suatu perbedaan budaya dan gaya hidup dari setiap konsumen dan tidak menghususkan diri pada produk tertentu.

Penelitian yang akan datang

Untuk lebih memperkuat teori yang ada maka penelitian yang akan datang sebaiknya meneliti dengan membedakan budaya dan gaya hidup konsumen yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S. F. A., Piraman, A., & Fathi, S. (2011). An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 147-158.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 36, 164-171.
- Bigi, A., Bonera, M., & Corvi, E. (2018). Cultural Differences and Different Stimuli for Online Purchasing Intention *World Journal of Social Sciences*, 8(3), 171-187.
- Blanca Herna ´ndez, ´nez, J. J., & M. Jose ´ Martu ´n. (2011). 2011, Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(1), 113-133
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulsebuying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chaturvedi, S., Gupta, S., & Hada, D. S. (2016). Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as Antecedents of Online Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 935-943.
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., Shu, C.-Y., & Lin, C.-K. (2015). The Effects of Risk and Hedonic Value on the Intention to Purchase on Group Buying Website: The Role of Trust, Price and Conformity Intention *Universal Journal of Management*, 3(6), 246-256.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguye, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 154-163.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2018). Emotion as a Signal of Product Quality: Exploring Its Effects on Purchase Decisions In Online Customer Reviews *Association for Information Systems*.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). brands awarness in business market: when is it related to firm performance. *Intern. J. of Research in Marketing*, 27, 201-212.
- Hu, P. J. H., Brown, S. A., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., & Tam, K. Y. (2008). Determinants of service quality and continuance intention of online services: The case of eTax. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*.
- Huang, S.-L., & Ku, H.-H. (2016). Brand Image Management For Nonprofit Organizations: Exploring The

- Relationships Between Websites, Brand Images And Donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 80-96.
- Huang, Y.-F., & Kuo, F.-Y. (2012). How impulsivity affects consumer decision-making in e-commerce. *open overlay panel*.
- Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051-1066.
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). Exploring Service Quality Dimensions In B2b E-Marketplaces *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 363-386.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330 - 347
- Liao, C., To, P.-L., Wong, Y.-C., Palvia, P., & Kakhki, M. D. (2016). The Impact Of Presentation Mode And Product Type On Online Impulse Buying Decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 157-168.
- Liao, T.-H., & Keng, C.-J. (2014). Online Purchase Delay: The Roles Of Online Consumer Experiences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2).
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romled, A. R., & Abdullahe, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention *Procedia Economics and Finance* 35, 401 - 410
- Myung-Ja Kim, Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea *Tourism Management* 32, 32, 256-265.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(92-103).
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2008). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1).
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Iqbal, S., Hussain, R. Y., & Ali, S. (2019). Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector. *International Journal of Research*, 06(4), 149-165.
- Simarmata, J., RS, M., Keke, Y., & Panjaitan, F. (2016). The Airline Customer's Buying Decision Through Online Travel Agent: A Case Study Of The Passengers Of Scheduled Domestic Airlines In Indonesia *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(3), 335-349.
- Turkyilmaza, C. A., Erdema, S., & Uslua, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying *Social and Behavioral Sciences* 175, 98-105.
- Visser, M., Gattol, V., & Helm, R. v. d. (2015). Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention *Sustainability*, 7, 8420-8436.
- Wu, C.-S., Fei-FeiCheng, & C.Yen, D. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*.
- Wu, I.-L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint

intentions in online shopping.
International Journal of Information

Zhou, H., & Gu, Z. (2015a). The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5, 27-36

Management, 33(1), 166-176.

Zhou, H., & Gu, Z. (2015b). The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5, 27-36