



Pengaruh Iklan Instagram terhadap Intensi Pembelian Produk

Brenna Elvina, Debby Erika Saunders, Febrian Fadil,
Maria Clearesta Putri, Muhammad Muzaki Abdurrahman

Program Magister Manajemen
Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya
JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430,
Indonesia

Corresponding author:
muzaki.abdurrahman@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan Instagram terhadap purchase intention produk dimana Instagram adalah media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk memasarkan produk yang menyasar pada target konsumen. Enam dimensi yang terkandung dalam iklan Instagram yang memiliki potensi untuk mempengaruhi *purchase intention* yaitu *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *perceived relevance*, *interactivity*, *habit*, dan *informativeness*. Kuesioner diadopsi dan diadaptasi dari penelitian terdahulu. Kuesioner disebarluaskan bagi pengguna Instagram aktif. Total kuesioner yang dikembalikan mencapai 257 dan dianalisis menggunakan regresi berganda untuk menguji pengaruh iklan Instagram terhadap purchase intention. Hasil menunjukkan faktor yang paling dominan mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived relevance* dan *informativeness*, lalu diikuti oleh *performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *habit*.

Kata kunci:

Instagram, *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*, *perceived relevance*, *purchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this research is to discover the impact of Instagram ads to purchase intention to products where Instagram nowadays being used to market product to target consumer. Six dimensions contained in Instagram ads that influence purchase intention are performance expectancy, hedonic motivation, perceived relevance, interactivity, habit, and informativeness. Questionnaire used in this research is adopted and adapted from the former research. The questionnaire was then distributed to Instagram active users. The total questionnaire being sent back is 257 and being analyzed using multi-regression to test the impact of Instagram ads to purchase intention. The result shows perceived relevance and informativeness are the main factors that affect purchase intention and followed by performance expectancy, hedonic motivation, and habits.

Keywords:

Instagram, performance expectancy, hedonic motivation, habit, interactivity, informativeness, perceived relevance, purchase intention

PENDAHULUAN

Media sosial, khususnya Instagram telah menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Menurut internal Instagram, lebih dari 50% bisnis pada Instagram tidak memiliki website sendiri (CNBC, 2018). Instagram advertisement merupakan salah satu bentuk metode untuk memasarkan produk yang menyasar pada target konsumen. Media sosial termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Flickr dan MySpace semakin popular pada kalangan milenial dan telah menjadi media yang kuat untuk industri periklanan di dunia dan faktor *informativeness* terbukti dapat mempengaruhi persepsi milenial terhadap iklan pada media sosial (Kowang et al, 2018).

Platform media sosial utama seperti Facebook, Google+, Snapchat, YouTube, Instagram dan Twitter semakin mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen (Kapoor et al., 2017), media sosial menyebabkan strategi bisnis digital merubah secara fundamental, cara kita berkomunikasi, berkolaborasi, mengkonsumsi, dan menciptakan. Media ini telah merevolusi cara organisasi yang berhubungan dengan pasar, dan masyarakat, menciptakan berbagai kemungkinan dan tantangan baru dalam semua aspek perusahaan, dari pemasaran dan operasi sampai keuangan dan manajemen sumber daya manusia. (Aral et al., 2013). Hal ini juga mengakibatkan perubahan akan perilaku konsumen terhadap purchase intention.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Alalwan (2018), iklan pada berbagai macam media sosial dapat mempengaruhi purchase intention, tetapi belum ada penelitian yang meneliti pengaruh iklan pada satu spesifik platform media sosial terhadap purchase

intention. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang terkandung dalam iklan Instagram yang dapat mempengaruhi purchase intention produk. Selanjutnya, penelitian ini bermaksud menjawab pertanyaan “Apa faktor utama yang terkait dengan iklan Instagram yang dapat mempengaruhi purchase intention produk?”

TINJAUAN PUSTAKA

Performance Expectancy

Performance expectancy merupakan variabel yang dapat mengukur tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat membantu seseorang tersebut dalam mencapai kinerja pekerjaannya (Vekantesh et al., 2003). Penelitian Ahn et al., (2005) pembelian produk secara online dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dalam iklan sosial media. Teknologi maupun sistem yang dibuat bertujuan untuk mempermudah penggunaanya dalam melakukan suatu hal. Dengan adanya teknologi atau sistem, diharapkan sebuah pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat atau mengurangi tenaga dan biaya yang diperlukan. Jika sebuah sistem dipercaya dapat membantu mempermudah pekerjaan, maka sistem tersebut akan lebih cenderung akan digunakan. Hal ini berhubungan dengan *performance expectancy* yaitu tingkat ekspektasi pengguna sistem terhadap kemudahan pekerjaan yang didapat dengan menggunakan sistem (Venkatesh et al., 2003, p. 447). Sistem yang dimaksud adalah media sosial seperti Instagram. Maka dapat dibuat hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Performance expectancy* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* yang disajikan dalam iklan Instagram.

Hedonic Motivation

Hedonic motivation serupa dengan tugas seseorang dalam memenuhi *utilitarian shopping motives* dan berkaitan dengan memenuhi kebutuhan hedonis, seperti pengalaman yang menyenangkan, hiburan, fantasi, dan stimulasi sensorik (Babin et al., 1994). *Hedonic motivation* terkait dengan kesenangan, antara lain status, kontrol, rasa ingin tahu, dan petualangan (Pui & Sung, 2014). Maka dapat dibuat hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Hedonic motivation* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pelanggan dari produk yang disajikan dalam iklan Instagram

Habit

Habit atau kebiasaan adalah saat dimana perilaku dilakukan berulang-ulang secara konsisten. Perilaku tersebut dilakukan secara efisien dan dengan melibatkan lebih sedikit pikiran yang mengontrol transfer perilaku yang memberikan sinyal yang mengaktifkan respon otomatis (Lally et al., 2009). Kebiasaan terjadi secara tidak sadar tanpa membutuhkan pengambilan keputusan (Evans & Stanovich, 2013). Media sosial yang digunakan sehari-hari dapat membangun habit seseorang, terutama karena pengguna mengakses aplikasi media sosial setiap saat sehingga pengguna memiliki kebiasaan untuk melihat iklan pada media sosial (Hsiao et al., 2016). Pada penelitian Wu, et al., (2016) dinyatakan bahwa habit menjadi salah satu aspek penting yang membentuk *purchase intention*, persepsi, dan perilaku pelanggan melalui iklan dalam media sosial.

H3: Habit berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pelanggan dari produk yang disajikan dalam iklan media sosial.

Interactivity

Interactivity merupakan sistem komunikasi yang mendukung pelanggan untuk berkomunikasi secara dua arah, terdapat lima dimensi *Interactivity* yaitu menghibur, *choice*, keterhubungan, pengumpulan informasi, dan *reciprocal communication*. *Interactivity* terbukti berhubungan dengan *purchase intention* (Cyr, 2009), hal ini diuji dari hubungan antar sikap yang dimiliki oleh calon konsumen terhadap media sosial dan *engagement*. *Interactivity* merupakan salah satu faktor paling penting yang disebutkan dalam literatur yang relevan dari media sosial (Alalwan et al., 2017). *Interactivity* juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, efektifitas dan efisiensi dari media sosial.

Maka dapat dibuat hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *Interactivity* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pelanggan dari produk yang disajikan dalam iklan Instagram

H5: *Interactivity* berpengaruh secara positif mempengaruhi *performance expectancy* yang disajikan dalam iklan media sosial.

H6: *Interactivity* berpengaruh secara positif terhadap *hedonic motivation* yang disajikan dalam iklan media sosial.

Informativeness

Informativeness merupakan kemampuan untuk menyediakan informasi yang relevan secara efektif (Oh & Xu, 2003). Informasi yang disampaikan melalui iklan penting untuk mencapai tujuan iklan yang efektif dan menunjukkan pengaruh secara langsung terhadap persepsi pelanggan dan produk

(Blanco et al., 2010). Hipotesis kedua adalah sebagai berikut;

H7: *Informativeness* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pelanggan dari produk yang disajikan dalam iklan media sosial.

H8: *Informativeness* berpengaruh secara positif mempengaruhi terhadap *performance expectancy* yang disajikan dalam iklan media sosial.

H9: *Perceived relevance* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pelanggan terhadap suatu produk yang disajikan dalam iklan sosial media.

H10: *Perceived relevance* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy* yang disajikan dalam iklan sosial media.

Perceived Relevance

Perceived relevance adalah persepsi dimana pengalaman kerja, diartikan secara luas, terhubung dengan tujuan akademik pelajar. Relevansi tersebut tidak dipengaruhi banyak oleh tipe industri maupun titel pekerjaan tertentu. Relevansi lebih dipengaruhi oleh pekerjaan, pembelajaran akademis, dan tujuan setelah lulus (Drewery et al., 2016). *Perceived relevance* terhadap iklan pada media sosial terbukti meningkatkan ketertarikan pengguna dan dapat mengurangi penghindaran terhadap iklan (Jung, 2017). Penelitian oleh Ha dan Stoel (2004), dan Schlosser (2003), telah menemukan bahwa terdapat kontribusi dari *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* secara *online*.

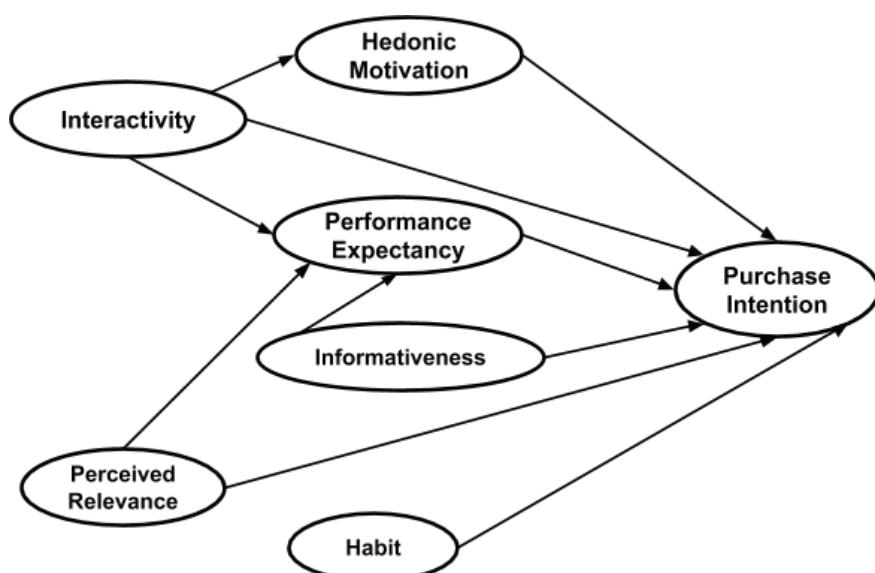
Purchase Intention

Purchase intention merupakan perilaku pembelian produk yang subyektif (Fishbein, 1975). Menurut He dan Qu (2018), dapat didefinisikan bahwa *purchase intention* merupakan keinginan pelanggan dalam memahami produk dan membeli produk yang didorong oleh karakteristik media sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, tujuan penelitian adalah untuk menyelidiki pengaruh iklan media sosial pada Instagram terhadap *purchase intention* produk di Indonesia. Target populasi



Gambar 1. Model Penelitian

ditujukan kepada orang-orang yang aktif menggunakan Instagram dan tinggal di Indonesia. Kuesioner ditujukan kepada responden yang dipilih menggunakan convenience sampling. Instrumen kuesioner terdiri atas 31 item. Penelitian ini mengundang sebanyak 256 responden. Peneliti sebelumnya (Alalwan et al., 2017) juga mengadopsi metode convenience sampling dalam mengumpulkan sample penelitian.

Pengumpulan Data

Sumber data berasal dari data primer yang disebarluaskan melalui Instagram, whatsapp, dan line menggunakan akun pribadi masing-masing anggota tim peneliti. Hasil yang diperoleh adalah 249 kuesioner lengkap dan dapat digunakan. Hal ini sama dengan response rate sebesar 97%.

Pengukuran

Tujuh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari literature review. Konstruk terdiri dari performance expectancy, habit, interactivity, informativeness, perceived relevance, hedonic motivation, dan purchase intention. Setiap konstruk terdiri dari jumlah item yang bervariasi. Tabel 1 mengilustrasikan pengukuran masing-masing konstruk. Responden diminta untuk memberi penilaian masing-masing item menggunakan skala likert, dimana berkisar antara

(1) 'sangat tidak setuju' hingga (5) 'sangat setuju'.

ANALISIS DATA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh iklan Instagram

Tabel 1. Tujuh konstruk dan itemnya

No	Construct	Item	Sumber
1	Performance Expectancy	Saya merasa iklan pada Instagram berguna dalam kehidupan sehari-hari saya Mengakses iklan pada Instagram meningkatkan peluang saya untuk menyelesaikan pekerjaan yang penting bagi saya Mengakses iklan pada Instagram membantu saya menyelesaikan pekerjaan lebih cepat Mengakses iklan pada Instagram meningkatkan produktivitas saya	Venkatesh, et al (2012)
2	Hedonic Motivation	Mengakses iklan pada Instagram menyenangkan Saya menikmati penggunaan Instagram Mengakses iklan pada Instagram menghibur saya	
3	Perceived Relevance	Iklan pada Instagram relevan bagi saya Iklan pada Instagram penting bagi saya Iklan pada Instagram sangat berarti bagi saya Saya merasa iklan pada Instagram sesuai dengan minat saya Saya merasa iklan pada Instagram cocok dengan preferensi saya	Zeng et al. (2009)
		Secara keseluruhan, saya merasa iklan pada Instagram cocok untuk saya	Zhu & Chang (2016)

4 Habit	Mengakses iklan pada Instagram telah menjadi kebiasaan bagi saya	Venkatesh et al.(2012)
	<u>Saya kecanduan mengakses iklan pada Instagram</u>	
	Mengakses iklan media pada sosial adalah keharusan bagi saya	
	Mengakses iklan pada Instagram telah menjadi hal yang lazim bagi saya	
5 Interactivity	Iklan pada Instagram efektif dalam mengumpulkan feedback pelanggan	Jiang et al. (2010)
	<u>Saya merasa iklan pada Instagram mendengarkan pelanggannya</u>	
	Iklan pada Instagram mendorong saya untuk memberikan feedback	
	Iklan pada Instagram memberi pelanggan kesempatan untuk memberi kritik atas produk dan jasa	
6 Informativeness	Iklan pada Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan penjual	Logan et al (2012)
	Iklan pada Instagram adalah sumber informasi produk yang baik dan pemasok informasi produk yang relevan	
	Iklan pada Instagram menyediakan informasi tepat waktu	
	Iklan pada Instagram adalah sumber informasi produk terbaru yang bagus	
7 Purchase Intention	Iklan pada Instagram adalah sumber informasi produk yang nyaman	Duffet (2015)
	Iklan pada Instagram memberikan informasi produk yang lengkap	
	Saya akan membeli produk yang diiklankan di Instagram	
	Saya ter dorong membeli produk yang dipromosikan pada iklan di Instagram	
	Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan di Instagram	
	Saya berencana membeli produk yang dipromosikan di Instagram	

terhadap purchase intention produk. Untuk mencapai tujuan ini, sebuah model dikembangkan, dan data dikumpulkan untuk secara statistik dan memeriksa faktor-faktor yang terdapat dalam iklan Instagram, seperti performance expectancy, hedonic motivation, perceived relevance, interactivity, habit, dan informativeness yang dapat mempengaruhi purchase intention.

Analisis Deskriptif

Profil Responden

Responden terdiri dari 63 persen perempuan dan 37 persen laki-laki dan berada pada rentang usia antara 20-25 tahun (76.2%). Dalam hal latar belakang pendidikan, mayoritas memiliki gelar sarjana (80.1%). Sebanyak 96.9 persen responden adalah pengguna aktif Instagram. Hal ini menunjukkan responden

Tabel 2. Profil demografis responden

	Frekuensi	Persen (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Perempuan	95	37
Laki-laki	62	63
Total	257	100
<i>Usia</i>		
14-19 tahun	11	4.3
20-25 tahun	196	76.3
26-30 tahun	39	15.2
31-35 tahun	7	2.7
36-40 tahun	2	0.8
Diatas 41 tahun	2	0.8
Total	257	100
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
S1	206	80.2
S2	13	5.1
S3	1	0.4
SMA/SMK	34	13.2
SMP	3	1.2
Total	257	100

aktif menggunakan Instagram sehingga dapat menganalisis apakah iklan Instagram mempengaruhi niat mereka dalam membelikan produk.

Analisis Reliabilitas

Tabel 3 menggambarkan hasil analisis faktor eksplorasi dan analisis reliabilitas masing-masing variabel. Analisis faktor eksplorasi dilakukan pada semua 31 item

dalam kuesioner. Analisis reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui apakah item dapat menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dan konsisten (Malhotra, 2004). Alfa Cronbach adalah ukuran keandalan yang populer yang dapat digunakan untuk menentukan sejauh mana item-item kuesioner dapat diperlakukan sebagai konstruk laten tunggal.

Tabel 3. Analisis reliabilitas setiap konstruk

Construct	Item	Loadings	Eigenvalues	Mean	Std. Deviation	Cronbach's Alpha Values
Performance Expectancy	PE1	0.864	3.042	3.35	0.953	0.894
	PE2	0.880				
	PE3	0.896				
	PE4	0.847				
Hedonic Motivation	HM1	0.906	2.255	3.57	0.959	0.835
	HM2	0.769				
	HM3	0.918				

Perceived Relevance	PRR1	0.781	4.288	3.19	0.893	0.915
	PRR2	0.843				
	PRR3	0.818				
	PRR4	0.861				
	PRR5	0.872				
	PRR6	0.893				
Habit	HB1	0.886	3.188	2.61	1.062	0.906
	HB2	0.904				
	HB3	0.896				
	HB4	0.885				
Interactivity	INTER1	0.861	3.631	3.35	0.916	0.928
	INTER2	0.845				
	INTER3	0.865				
	INTER4	0.865				
	INTER5	0.823				
Informativeness	INF1	0.875	3.884	3.61	0.892	0.934
	INF2	0.882				
	INF3	0.908				
	INF4	0.872				
	INF5	0.868				
Purchase Intention	PIN1	0.910	3.339	3.08	0.994	0.932
	PIN2	0.916				
	PIN3	0.914				
	PIN4	0.915				

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua konstruk yang digunakan memiliki alpha Cronbach diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item-item dalam kuesioner tersebut reliabel dan dapat diandalkan.

Analisis Korelasi

Tabel 4: Analisis korelasi antara konstruk

	PE	HM	PRR	HB	INTER	INF	PIN
PE	1	0.675	0.767	0.741	0.705	0.664	0.720
HM		1	0.713	0.645	0.669	0.643	0.685
PRR			1	0.774	0.740	0.714	0.775
HB				1	0.702	0.619	0.729
INTER					1	0.785	0.691
INF						1	0.737
PIN							1

Hasil menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki korelasi satu sama lain dimana < 0.1 artinya sepele, 0.1-0.3 artinya kecil, 0.3-0.5 artinya sedang, 0.5-0.7 artinya besar, 0.7-0.9 artinya sangat besar, dan

0.9-1.0 artinya hampir sempurna. Selain itu, korelasi antara konstruk yang sama ditemukan sama dengan satu yang artinya sangat berhubungan.

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antar dimensi, berdasarkan hipotesis yang telah dibuat. Analisis regresi ini terdiri dari komponen beta, nilai T, dan significant. Hasil regresi menggunakan SPSS yang telah dilakukan ditampilkan melalui tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan terdapat beberapa dimensi yang tidak signifikan, yaitu performance expectancy, dan interactivity terhadap purchase intention. Kemudian dimensi lain yang tidak signifikan adalah informativeness terhadap performance expectancy. Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan bahwa jika ingin

Tabel 5. Hasil analisis regresi berganda model struktural

Hypothesis	Path	β	T	Sig.	Significant [YES/NO]
H1	PE → -PIN	0.122	1.297	0.055	NO
H2	HM → PIN	0.134	2.247	0.016	YES
H3	HB → PIN	0.201	3.566	0.000	YES
H4	INTER → PIN	-0.058	-0.832	0.406	NO
H5	INTER → PE	0.249	3.499	0.001	YES
H6	INTER → HM	0.701	14.151	0.000	YES
H7	INF → PIN	0.345	5.186	0.000	YES
H8	INF → PE	0.120	1.707	0.089	NO
H9	PR → PIN	0.274	3.612	0.000	YES
H10	PR → PE	0.544	8.400	0.000	YES

meningkatkan purchase intention, maka pelaku bisnis perlu memperhatikan dimensi hedonic motivation, habit dan perceived relevance. Hedonic motivation ditingkatkan dengan menyajikan iklan yang menghibur. Perceived relevance dapat ditingkatkan dengan menargetkan viewer iklan yang relevan dengan konten iklan yang disajikan dengan tepat. Semakin tinggi relevansi antara target dan produk yang diiklankan maka semakin mempengaruhi habit seseorang. Hal tersebut dikarenakan jika pengguna Instagram merasa iklan yang ditampilkan adalah hal yang menarik dan relevan terhadap keinginannya maka terbentuk kebiasaan untuk mengakses iklan di Instagram.

KESIMPULAN

Pengetahuan tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi iklan Instagram agar meningkatkan purchase intention produk adalah hal yang penting untuk diketahui bagi pelaku bisnis. Hal tersebut dikarenakan media Instagram telah merevolusi cara organisasi yang berhubungan dengan pasar, dan masyarakat, menciptakan berbagai

kemungkinan dan tantangan baru dalam semua aspek perusahaan, dari pemasaran dan operasi sampai keuangan dan manajemen sumber daya manusia. (Aral et al., 2013). Penelitian ini berkontribusi untuk menunjukkan sejauh mana dari enam dimensi (performance expectancy, hedonic motivation, perceived relevance, habit, interactivity, dan informativeness) mempengaruhi purchase intention di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi yang paling mempengaruhi hedonic motivation, habit dan perceived relevance. Dimensi tersebut menghasilkan nilai beta tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Perceived relevance menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa iklan Instagram sesuai dengan preferensi dan minat mereka, maka mereka cenderung akan memiliki intensi untuk membeli produk tersebut. Sehingga, hasil penelitian ini menyarankan untuk para pelaku bisnis yang ingin mengiklankan produknya melalui Instagram agar memperhatikan perceived relevance, hedonic motivation, dan habit. Faktor yang pertama tersebut dapat ditingkatkan

dengan mengelompokan target calon pembeli yang tepat, atau sesuai sasaran. Faktor yang kedua dapat ditingkatkan dengan menyediakan informasi yang lengkap dan tidak berlebihan yang menarik bagi target calon pembeli.

Penelitian ini masih terbatas karena dilakukan hanya pada platform media sosial yaitu Instagram. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti pengaruh iklan media sosial terhadap intensi pembelian produk pada spesifik platform sosial media lainnya seperti facebook dan twitter. ◀

REFERENCES

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls. *Electronic Commerce: Research and Applications*, 3, 405-20.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42: 65-77.
- Babin , B. J. , Darden , W. R. and Griffin , M. 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.
- Blanco, C.F., Blasco, M. G., dan Azorin, I. I. (2010). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. University of Zaragoza, Gran Vía, 2. 50005, Zaragoza, Spain.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human-Computer Studies* 67 (2009) 850-869.
- Delafrooz, Narges, et al. (2011). "Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia". *African Journal of Business Management*, 5(3), 2837-2846.
- Drewery, D., Pretti, T. J., & Barclay, S. (2016). Examining the effects of perceived relevance and work related subjective well-being on individual performance for Co-op students. University of Waterloo, Waterloo, Canada.
- Evans, J. S. B. T. & Stanovich, K. E. (2013). Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate. *Perspectives on Psychological Science* 8(3) 223-241
- Fishbein M, Ajzen I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An, Behavior.
- Ha Y, Stoel L (2004). Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness. *Int. J. Retail Distribut. Manag.*, 32(8):377-85.
- He, Q., & Qu, H. (2018). The Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention in Social Media Environment—Analysis of Intermediary. Effect Based on Brand Attitude. Shanghai University of Engineering Science, China. *Journal of Business Administration Research*. Vol. 7, No. 2; 2018.
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.

- Jung, A. R. (2017). The Influence of Perceived Ad Relevance on Social Media Advertising: An Empirical Examination of a Mediating Role of Privacy Concern. *International Journal of Computers in Human Behavior*, Vol. 70 (May): 303-309.
- Kapoor, K. k., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*.
- Kowang, T. O., Jonid, N. A. B., Yew, L. K., Fei, G. C., Hee, O. C. (2018). Youngsters Perception Toward Social Networking Advertising: Does Social Media Advertising Factors Still Matter?. *International Journal of Human Resource Studies*, Vol. 8, No. 2.
- Lally, P., Jaarsveld C. H. M., Potts, H. W. W., Wardle, J. (2009). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology* 40, 998-1009.
- Oh, L. B. and Xu, H. (2003), 'Effects of multimedia on mobile consumer behavior: an empirical study of location-aware advertising'.
- Pui-Lai To, & E-Ping Sung. (2014). Hedonic Motivations for Online Shopping.
- Venkatesh, et al. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3 (September): 425-478.
- Wu, W., & Lee, Y. (2012). The Effect of Blog Trustworthiness, Product Attitude, and Blog Involvement on Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 16(3), 265-276.