

ANALISA PERILAKU PASAR TERHADAP PURCHASE INTENTION OF PREMIUM SPORTSWEAR (FOOTWEAR & APPAREL) BRAND “ X” MELALUI ONLINE SHOPPING DI PULAU JAWA, INDONESIA

Ellihu Yona Kurniawan, I Made Bayu Dirgantara

Faculty of Economics and Business, Universitas Diponegoro, Indonesia

E-mail: *ellihuyona@gmail.com*

Abstract

This research aims to analyze market behavior regarding purchase intention of premium Sportswear (Footwear & Apparel) brand "X" through online shopping on the island of Java, Indonesia. The type of research used in this research is quantitative research. The source of the data obtained comes from a sample of respondents who filled out the questionnaire. The population of Indonesian society is the object. Indonesia itself is an archipelagic country which is divided into 5 large islands, namely Sumatra, Kalimantan, Java, Bali & Nusa Tenggara, Sulawesi, and Maluku & Papua. To provide an adequate level of confidence in this research, a sample size of 150 respondents was targeted. The statistical data analysis tool used for this research model is Structural Equation Modeling (SEM). The research results show that innovation has a positive effect on business performance. This means that the better the innovation implemented, the main aim of this research is to analyze what factors can influence the Purchase Intention of consumers/potential consumers in the context of online shopping for brand X premium sports products. Several variables have a research gap when determining the Purchase Intention of consumers/potential consumers.

Keywords : *market behavior, purchase intention, online shopping*

1. PENDAHULUAN

Usaha UMKM mempunyai Persaingan bisnis di era digital kini semakin berkembang dan semakin sengit. Cukup banyak aktivitas masyarakat yang kini mulai beralih dengan basis internet, termasuk dalam hal jual beli barang. Pada penelitian tesis ini, penulis berusaha untuk menganalisa kasus dari sudut pandang pelaku bisnis suatu mega brand *premium sportswear*. Brand produk olahraga yang cukup terkenal secara global saat ini seperti brand X, Y, dan Z saling bersaing dalam memberikan layanan produk yang baik dan kompetitif. Layanan produk yang baik ini mengacu pada kualitas produk yang dihasilkan dan kualitas layanan yang diberikan. Persaingan yang terjadi diantara tiga brand tersebut cukup ketat. Persaingan tiga brand ini terlihat dari jumlah penjualan dan persentase pertumbuhan tiap tahunnya dari masing-masing brand. Tabel 1.1 menunjukkan hasil penjualan tahunan mereka dari tahun 2016 hingga 2021.

Secara jumlah total penjualan tiap tahunnya, brand Y selalu menempati posisi teratas dibandingkan brand X dan Z. Secara jumlah total penjualan brand Z memang menempati posisi terbawah dibandingkan brand Y dan X, namun secara pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun brand Z memiliki pertumbuhan yang lebih agresif dibandingkan brand Y dan X. Pertumbuhan bisnis merupakan hal yang tidak kalah penting dengan total penjualan karena pertumbuhan bisnis menunjukkan adanya potensi berkembangnya suatu bisnis yang menjamin keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Jika ditinjau dari segi jumlah penjualan total dan pertumbuhan bisnis, justru brand X yang mengalami kekalahan dibanding dua brand yang

lain. Dari segi jumlah penjualan total brand X lebih rendah dibandingkan Y dari tahun ke tahun, sedangkan dari segi persentase pertumbuhan bisnis brand X lebih lambat bertumbuh dibandingkan brand Z. Fenomena bisnis lainnya terjadi saat pandemi Covid-19 mencapai puncak *outbreak* yang pertama kali di tahun 2020, brand X mengalami persentase penurunan jumlah penjualan yang paling terbesar dibandingkan brand Y dan Z. Bahkan saat 2021 dimana perusahaan mulai melakukan penyesuaian terhadap metode penjualan dan pendekatan terhadap konsumen, persentase *recovery* penjualan brand X tetap berada di bawah brand Y dan Z. Fenomena persaingan bisnis seperti ini perlu ditindaki dengan lebih serius dan tepat sasaran jika brand X ingin tetap bertahan atau menang dalam kompetisi. Dalam menghasilkan barang dan jasa, semua jenis organisasi menjalankan tiga fungsi, yaitu pemasaran, produksi/operasi, dan keuangan/akutansi (Rusdiana, 2014) . Tiga hal ini memberi dampak pengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis dan bersaing dengan kompetitor yang lain. Dalam penelitian ini akan dikerucutkan untuk fokus terhadap faktor pemasaran. Brand X dipilih sebagai objek penelitian ini.

Perusahaan brand X memiliki departemen khusus yang bertugas untuk meneliti dan memprediksi perilaku pasar dan proyeksi pasar ke depannya dengan menganalisa situasi / laporan yang terjadi saat ini. Departemen ini disebut sebagai *Market Intelligence* (MI). MI menganalisa pasar secara global. Perdagangan dunia menyatakan adanya penurunan sebesar 13% hingga 32% selama tahun 2020 hingga 2021. Hal ini dikarenakan banyak *lockdown* di pasar-pasar besar yang terjadi. Dengan *lockdown* yang berlangsung hampir selama 2 tahun ini membuat masyarakat kini mulai terbiasa untuk melakukan banyak aktivitas menggunakan online. Hal ini menyebabkan aktivitas seperti transaksi jual beli seakan ”dipaksakan“ untuk beralih ke online, bahkan hal ini juga berlaku bagi barang-barang luks/premium (Thapa, Guzman, & Paswan, 2021).

Tabel
New consumer behavior on purchasing produk brand X (global)



Sumber : Data internal perusahaan X

Dengan kondisi peralihan perilaku konsumen yang kini menjadi menuju ke arah *online* seperti di atas, maka tidak heran kini banyak perusahaan yang melakukan perubahan strategi penjualan mereka menggunakan media *online shopping*. Dalam bisnis, masing-masing perusahaan dituntut untuk bersaing dalam teknik strategi pemasaran ataupun penjualan yang efektif, praktis bagi konsumen, dan tersampaikan dengan cepat. Dengan perilaku baru dalam

online shopping ini, memaksa pengusaha untuk berkompetisi lebih kreatif dalam menjangkau pasar. Bisnis jual beli secara garis besar dapat dikategorikan menjadi dua macam menurut apa yang diperjualbelikan, yaitu barang atau jasa. Jual beli barang artinya terjadi suatu transaksi yang antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya berujung kesepakatan dan barang yang diperjualbelikan berpindah tangan/kepemilikan. Dalam bisnis jual beli barang pada umumnya pasar memiliki kecenderungan perilaku untuk melihat secara langsung dan memeriksa terlebih dahulu barang yang sedang diperjualbelikan dengan maksud untuk meyakinkan suatu minat beli. Brand X memproduksi banyak jenis barang olahraga. Produk brand X ini dikategorikan menjadi beberapa divisi, yaitu *footwear* dan *apparel*. Kedua jenis produk ini merupakan termasuk barang pakai tubuh, artinya konsumen mengharapkan kecocokan baik dari segi ukuran, model, kenyamanan, dan lainnya saat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal itu hanya bisa dilakukan ketika konsumen datang ke toko. Sebelum terjadi masa pandemi, konsumen memiliki kebebasan untuk melihat secara langsung barang yang dijual di toko. Namun berdasarkan data analisa fenomena bisnis di atas mengenai kondisi dan dampak yang terjadi di dunia pasca pandemi, memaksa sistem ekonomi di pasar global menjadi serba online termasuk transaksi jual beli. Di samping itu, brand X merupakan salah satu mega brand produk *sportswear* di dunia dengan kualitas premium, artinya harga produk brand X juga relatif lebih mahal dibandingkan brand lainnya yang menjual produk sejenis. Berdasarkan data analisa di atas juga, konsumen menjadi sangat berhati-hati dalam melakukan pengeluaran. Kedua hal di atas menjadi sebagai tantangan namun juga peluang pada bisnis yang mungkin berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena kini konsumen memutuskan pembelian tanpa melihat kondisi barang secara langsung pada suatu barang pakai tubuh dan dengan harga yang relatif tidak murah. Menurut hasil analisa perusahaan, menunjukkan bahwa pasar Asia Pacific secara spesifik negara Cina, Jepang, dan Korea memiliki potensi positif dalam penjualan melalui media *online shopping*. Namun belum ada analisa secara spesifik bagaimana kondisi perilaku pasar di negara Indonesia terhadap pembelian premium *sportswear* brand X secara online. Maka dari itu penulis mencoba untuk meneliti terhadap lingkup yang lebih rinci lagi yaitu di negara Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS) meneliti jumlah pengusaha yang menggunakan atau menjalankan bisnis mereka melalui *e-commerce (online)* dari aspek bisnis secara umum dari tahun ke tahun. Menurut data BPS pada tahun 2019 hingga 2021 masih menunjukkan fluktuasi jumlah pengguna bisnis *e-commerce* yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3. Pada tahun 2019, pengguna *e-commerce* di Indonesia relatif sangat rendah hanya pada 15,08% saja. Namun seketika terjadi pelonjakan yang signifikan pada tahun 2020 menjadi 90,18%. Fenomena kelonjakan signifikan ini dipicu oleh dampak *lockdown* yang diterapkan oleh pemerintah semasa pandemi yang ”memaksakan“ baik penjual maupun pembeli melakukan transaksi secara online. Pada tahun 2021, pengguna *e-commerce* kembali menurun menjadi 25,92%. Meskipun ada penurunan, namun angka ini masih lebih tinggi jika dibandingkan tahun 2019 (masa sebelum pandemi), diikuti dengan tahun 2022 dimana pengguna *e-commerce* meningkat menjadi 34,10% yang artinya adanya kemungkinan mulai terbentuk perilaku konsumen yang kini beralih ke era digital/*online*.

Lalu bagaimana implikasinya terhadap bisnis produk *premium sportswear* brand X, maka penulis mencoba melakukan penelitian terhadap perilaku pasar mengenai minat beli konsumen pada barang *premium sportswear* dengan melalui *online shopping*. Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang memungkinkan dapat mempengaruhi minat beli *premium sportswear* via *online shopping*. Setiap perusahaan memiliki anggaran yang diberikan kepada masing-masing departemen termasuk departemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor/variabel yang memiliki pengaruh signifikan sehingga membantu atau memberikan masukan terhadap perusahaan terkait dalam pengalokasian

anggaran pemasaran dengan efektif dan efisien khususnya untuk meningkatkan kinerja penjualan produk brand X melalui *online shopping*. Dalam konteks *online shopping*, masing-masing perusahaan memiliki strategi dalam menggunakan berbagai jenis platform sebagai "wadah" transaksi jual beli. Mega brand pada umumnya telah memiliki platform *e-commerce* sendiri pada website resmi brand mereka seperti halnya yang dimiliki oleh masing-masing brand X, Y, dan Z. Oleh karena itu penelitian mengenai *online shopping* ini akan mengacu secara spesifik terhadap platform yang berada di website resmi dari brand X.

Pengalaman konsumen merupakan konstruksi multidimensi yang berfokus pada respons kognitif, emosional, perilaku, dan sosial pelanggan terhadap penawaran perusahaan selama perjalanan pembelian (de Toni, Pompermayer, Lazzari, & Milan, 2022). Dalam kasus *online shopping*, beberapa penelitian mengenai *consumer experience* menunjukkan bahwa pengalaman pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di kesempatan selanjutnya. Penelitian tersebut dilakukan pada konsumen Cina (Chiu & Choi, 2018) dan Korea (Chiu, Kim, & Won, 2018). Namun pada penelitian tersebut hanya meneliti *consumer experience* lebih mengarah kepada *purchase experience*, bukan dari pengalaman konsumen terhadap penggunaan produk itu sendiri. Selain itu penelitian hanya dilakukan secara spesifik pada negara tertentu (Cina dan Korea). *Product experience* juga dapat mengarah kepada *product review* yang dimana *review* tersebut berasal dari konsumen lain yang membeli produk yang sama (Zhu, Li, Wang, & Tian, 2020). Sedangkan ditemukan dalam penelitian yang lain dimana *product experience* justru tidak memberi pengaruh signifikan terhadap *attitude* konsumen dalam melakukan *repurchase intention* pada *online shopping* (Anshu, Gaur, & Singh, 2021). Maka dari situ ditemukanlah *research gap* bagaimana pengaruhnya terhadap *purchase intention* produk brand X melalui *online shopping* jika *consumer review* ditinjau dari sudut pandang *product experience*, serta bagaimana implikasinya pada konsumen Indonesia. Oleh karena itu penulis mengambil variabel *consumer review* untuk diteliti lebih lanjut dalam tesis ini.

Sebuah produk premium dikenal dengan reputasi pada *quality assurance* yang memastikan bahwa konsumen akan mendapatkan barang yang asli dengan kualitas yang memenuhi standar dengan suatu sistem yang terjamin. Dengan barang pada level premium, ekspektasi konsumen akan keaslian barang dan kualitasnya sangatlah tinggi karena tidak sedikit juga uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Tantangan ini semakin terasa ketika transaksi jual beli dilakukan secara online, bagaimana membangun kepercayaan konsumen melalui jaminan keaslian produk yang diberikan kepada konsumen meskipun konsumen tidak dapat melihat atau memeriksa kondisi barang secara langsung seperti saat mengunjungi toko. Pada suatu barang premium / luks, beberapa konsumen mempertimbangkan atau menaruh perhatian keaslian barang terhadap *purchase intention* mereka (Beauty, Massie, & Rumokoy, 2018). Pada studi konsumen di India, masih banyak orang yang memiliki ekspektasi untuk mendapatkan barang yang asli saat mereka membeli suatu produk. Keaslian itu dapat dibuktikan dengan adanya sertifikasi atau label resmi sebagai asuransi/jaminan keaslian produk (Prathap, 2022). Namun terdapat penelitian yang lain dimana keaslian produk tidak menjadi pertimbangan terhadap *purchase intention* mereka dan justru masih memiliki minat beli terhadap barang tiruan. Beberapa faktor penyebabnya adalah penolakan terhadap pertanggungjawaban, dan dampak pada korban (pemilik hak cipta) yang ditiru (Koay, 2018). Pada penelitian yang lain juga menunjukkan bahwa netralisasi, resiko yang dirasakan, dan kerentanan terhadap pengaruh sosial secara signifikan memengaruhi niat membeli barang palsu (Garas, Mahran, & Mohamed, 2022). Dengan adanya *research gap* dari perbedaan hasil penelitian di atas, maka penulis mencoba untuk meneliti lebih lanjut apakah *product originality* juga memberi pengaruh terhadap *purchase intention premium sportswear via online shopping*.

Teknologi pada akhirnya bertujuan untuk memberi kemudahan bagi manusia dalam melakukan kegiatan. Maka suatu hal yang wajar apabila konsumen juga memiliki espektasi untuk mendapatkan pengalaman yang mudah dalam konteks transaksi jual beli. Pada bisnis online shopping, semua perusahaan berlomba-lomba untuk mendesain platform belanja yang semenarik dan semudah mungkin untuk dapat diakses oleh konsumen dengan harapan terjadi pembelian produk melalui platform tersebut. Dari berbagai macam brand platform *e-commerce* yang digunakan, dapat mempengaruhi kepuasan dan *purchase intention* pada konsumen (Chiu & Cho, 2019). Selain itu kualitas dari website *e-commerce* melalui mediasi *e-word of mouth* (e-WOM) juga menjadi salah satu pengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan (Yusuf, Che Hussin, Busalim, 2018). Namun pada penelitian yang lain terdapat dimana kualitas sistem platform yang digunakan untuk *online shopping* tidak menciptakan kepuasan sosial sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Sun, Zhao, & Wang, 2022). Perbedaan hasil penelitian yang menjadi *research gap* dan perbedaan penerapan *user interface* ini membuat penulis juga mencoba meneliti apakah variabel ini dapat berpengaruh pada *purchase intention premium sportswear via online shopping*.

Pada akhirnya kepuasan dari konsumen hanya dapat terjadi ketika barang sudah sampai di tangan konsumen itu sendiri dan konsumen dapat mencoba / menggunakan produk tersebut, sehingga kualitas pengiriman barang ke tangan konsumen juga dapat menjadi hal penting dan tantangan pada model bisnis *online shopping*. Dimana jika sebelumnya konsumen bisa mendapatkan produk yang mereka beli saat itu juga ketika mendatangi toko, kini konsumen harus menunggu sekian waktu tertentu jika melakukan pembelian melalui *online shopping*. Kualitas layanan logistik yang bagus (termasuk kecepatan dan ketepatan pengiriman) juga berkontribusi memberi tingkat kepercayaan kepada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan (Leong & Meng, 2022). Lamanya durasi pengiriman juga berpengaruh signifikan terhadap konsumen yang berdampak meningkatkan jumlah transaksi pembelian (Mai & Liao, 2022). Selain itu dengan adanya brand kompetitor dengan level kualitas yang relatif sama dan memiliki fungsi yang sama, konsumen memiliki potensi untuk beralih ke brand lain yang dapat memberikan layanan pengiriman lebih cepat / lebih baik. Meskipun demikian pengiriman tetap memiliki resiko yang justru pada kasus lain ditemukan memberi pengaruh negatif terhadap *purchase intention* (Ugochukwu, Christian, & Ezenyilmba, 2021). Ditemukan juga pada penelitian yang lain bahwa *delivery* tidak memberi pengaruh terhadap *purchase intention* (Nawi, Al Mamun, Hamsani, & Bin Muhayiddin, 2019). Dari *research gap* di atas, maka dari itu penulis ingin mencoba melakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel *delivery* ini.

Semua variabel di atas memungkinkan untuk memberi pengaruh terhadap *purchase intention*. Meskipun *purchase intention* masih dalam tahap hanya minat beli pada konsumen yang dimana belum pasti terlaksananya transaksi pembelian, dalam beberapa penelitian ditemukan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan (Imran & Afzal, 2020). *Purchase intention* diharapkan untuk tercemin pada perilaku aktual konsumen terhadap suatu produk yang mereka sudah minati sebelumnya (Indiani & Fahik, 2020). Hal ini sesuai dengan suatu teori, yaitu *Theory of Reasoned Action* dimana sikap dan norma subjektif seseorang membentuk niat yang dapat berubah menjadi perilaku orang tersebut. Sejalan dengan salah satu tujuan akhir dari suatu bisnis yaitu tercapainya target pada aktual penjualan produk/jasa.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Disebut Pada bab ini membahas tentang bagaimana data akan dikumpulkan dan bagaimana variabel-

variabel digunakan untuk menjawab rumusan permasalahan penelitian. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif memiliki keunggulan bahwa data yang dikumpulkan dapat dianalisa secara statistik sehingga menghasilkan analisa yang relatif lebih objektif dan rasional. Sumber data yang diperoleh berasal dari sampel responden yang mengisi kuisioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam suatu penelitian adalah suatu wilayah secara keseluruhan yang terdiri atas obyek yang memiliki kualitas dan karakter / sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Sampel sendiri adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2010).

Berdasarkan latar belakang fenomena bisnis yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dilakukan penelitian dengan populasi masyarakat Indonesia sebagai objek. Indonesia sendiri merupakan negara kepulauan yang dibagi menjadi 5 pulau (kepulauan) besar, yaitu Sumatera, Kalimantan, Jawa, Bali & Nusa Tenggara, Sulawesi, dan Maluku & Papua. Dengan geografis dan infrastruktur negara Indonesia yang demikian, masyarakat Indonesia memiliki beraneka ragam tingkat ekonomi yang berbeda-beda pada tiap area. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tingkat ekonomi suatu masyarakat diukur berdasarkan salah satunya Produk Domestik Bruto (PDB). PDB adalah jumlah nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi di wilayah suatu negara dalam jangka waktu tertentu (biasanya 1 tahun). PDB dan pertumbuhan tingkat ekonomi masyarakat Indonesia berdasarkan regional ditunjukkan pada gambar 3.1. Fungsi dari PDB adalah untuk mengukur perkembangan ekonomi pada suatu negara. Angka PDB yang tinggi diartikan dengan tingginya angka produksi. Tingginya angka produksi dihubungkan kepada daya beli masyarakat yang juga tinggi (Fajrul, 2022).

Pulau Jawa merupakan salah satu area dengan angka PDB 56,48% dengan pertumbuhan ekonomi 5,31%. Dengan tingkat ekonomi yang demikian, menjadikan masyarakat di Pulau Jawa memiliki potensi daya beli yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat Indonesia lainnya, sehingga lebih relevan untuk dijadikan sampel penelitian ini. Untuk memberikan tingkat kepercayaan yang memadai dalam penelitian ini, ukuran sampel 150 responden ditargetkan.

Metode Pengumpulan Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Pendekatan survei / kuesioner dipilih untuk mengumpulkan informasi langsung dari masyarakat di pulau Jawa, Indonesia. Instrumen survei adalah kuesioner yang dipilih berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini, dimana total terdiri dari 36 pernyataan. Kuesioner dibagikan kepada calon responden melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena yang ada (Sugiyono, 2015).

Teknik Analisis

Alat analisis statistik data yang digunakan untuk model penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). SEM adalah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan bermacam-macam hubungan dengan banyak variabel. SEM merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan metode analisis faktor dan analisis regresi, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis secara simultan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). SEM juga dapat dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. Terkait software yang digunakan dalam analisis SEM adalah SmartPLS (Partial Least Square). SmartPLS adalah salah software statistik yang dapat membantu dalam melakukan

perhitungan statistika terhadap data yang dimasukkan dengan tujuan menguji hubungan antar variabel.

Outer Model

Outer model merupakan hubungan antara variabel laten endogen atau eksogen dengan indikatornya yang disebut dengan loading factor.

Uji Validitas

Validitas indikator terhadap variabel laten dapat ditinjau berdasarkan dari nilai loading factor. Nilai standar loading factor yang dapat dikatakan baik adalah 0.5 atau lebih tinggi, sedangkan jika dalam kondisi ideal 0.7 atau lebih tinggi (Hair et.al., 2019). Validitas diskriminan juga diuji dengan tujuan memastikan bahwa konsep dari setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Hal ini dapat diuji menggunakan matrix Fornell-Larcker, dimana nilai akar AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel laten dapat disimpulkan berdasarkan nilai Composite Reliability dimana kriterianya adalah sebagai berikut (Hair et.al., 2019). Reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten juga dapat ditinjau berdasarkan Cronbach's Alpha. Rekomendasi batas minimum yang digunakan adalah 0.7, namun pada studi eksplorasi 0.6 masih dapat digunakan (Hair et.al., 2019).

Inner Model

Inner model merupakan hubungan antar variabel laten dalam suatu model. Goodness-fit-model menunjukkan kecocokan suatu model yaitu seberapa banyak perbedaan yang terjadi di antara data yang diuji dan model. Hal ini dapat diukur melalui nilai Standardized Root Mean Square (SRMR), dimana model tersebut dikatakan fit/baik jika nilai SRMR < 0.1 (Hair et.al., 2019).

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis nilai perhitungan yang perlu diperhatikan adalah T-statistic, p-value, dan path coefficient dimana masing-masing memiliki makna interpretasi sebagai berikut.

- T-statistic

Nilai ini juga menunjukkan hubungan antar variabel laten memiliki pengaruh signifikan. Jika nilai T-statistic lebih besar daripada T-critical, maka hubungan antar variabel tersebut signifikan. Nilai T-critical bergantung pada level signifikansi yang digunakan. Pada umumnya untuk keperluan marketing, signifikansi level yang digunakan adalah 5%. Nilai T-critical pada signifikansi 5% adalah 1.96 (Hair, Hult, Ringle Sarstedt, 2014).

- P-value

Nilai ini menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel laten. Dengan signifikansi yang diharapkan sebesar 5% maka jika P-value lebih kecil dari 0.05 maka variabel laten tersebut memberi pengaruh secara signifikan, sedangkan jika P-value lebih besar dari 0.05 maka variabel laten tersebut tidak berpengaruh secara signifikan (Hair et.al., 2019).

- Path Coefficient

Seberapa besar kontribusi pengaruh masing-masing variabel laten dapat ditunjukkan melalui path coefficient. Jika nilai path coefficient positif maka artinya variabel laten tersebut saling berbanding lurus, sebaliknya jika path coefficient bernilai negatif maka artinya hubungan antar variabel berbanding terbalik (Hair et.al., 2019).

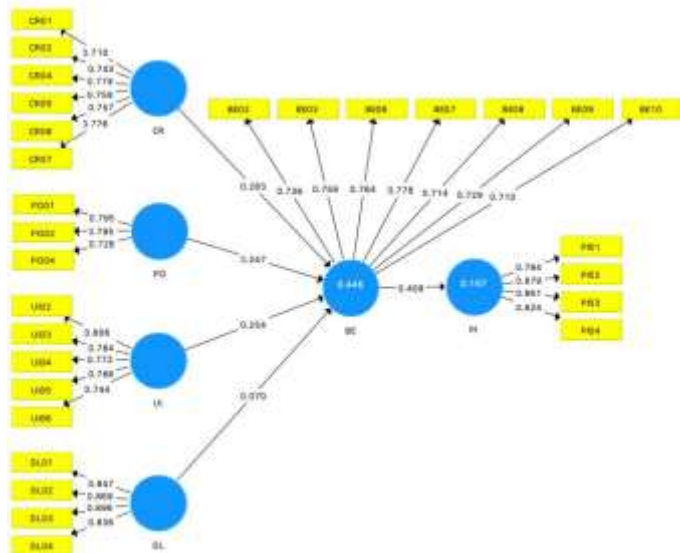
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data kuisioner kepada target sampel yaitu masyarakat yang berada di Pulau Jawa. Total responden yang didapat adalah sebanyak 150 responden. 51% responden adalah perempuan sedangkan 49% adalah laki-laki. Rentang usia responden adalah 17 – 25 tahun sebanyak 33%, 26 – 35 tahun sebanyak 55%, 36 – 45 tahun sebanyak 10%, dan di atas 55 tahun sebanyak 3%. Ada beragam status pekerjaan yang dimiliki oleh responden yaitu sebagai karyawan swasta / pegawai negeri sebanyak 69%, wirausaha sebanyak 19%, mahasiswa sebanyak 7%, pelajar sekolah sebanyak 2%, dan yang tidak bekerja sebanyak 3%. Untuk mengetahui tingkat kemampuan ekonomi responden, maka dapat secara relatif direpresentasikan berdasarkan pengeluaran yang mereka mampu habiskan tiap bulan, yaitu di bawah Rp.1.000.000 sebanyak 10%, Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 21%, Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 31%, dan di atas Rp.5.000.000 sebanyak 38%. Penelitian ini secara spesifik menganalisa lebih lanjut fenomena yang terjadi pada brand X, sehingga responden memberikan jawaban kuesioner mengacu pada brand X. *Software* statistik yang digunakan dalam pengolahan data adalah SmartPLS.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi terhadap Performa Usaha

Penelitian ini menganalisa mulai dari pengujian model (uji validitas, reliabilitas, model fit) hingga hipotesis pengaruh antar variabel yang ada. Uji validitas dilakukan pada indikator masing-masing variabel laten dengan meninjau nilai *loading factor*. Indikator yang diusulkan pada awalnya memiliki total 36 pernyataan. Untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan valid, maka dalam pengujian validitas indikator hanya indikator yang memiliki nilai *loading factor* di atas diambil / digunakan dalam penelitian.



Gambar
Diagram Hasil PLS Algorithm

Hasil PLS algorithm pada gambar menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada masing-masing variabel sudah melebihi 0.7, maka indikator-indikator tersebut dapat dikatakan valid untuk menguji variabel dalam model tersebut. Uji validitas konvergen variabel laten dapat dilakukan dengan cara meninjau nilai AVE, sedangkan Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan cara meninjau nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha.

Tabel
Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BE	0.864	0.895	0.55
CR	0.848	0.888	0.569
DL	0.885	0.92	0.743
PI	0.862	0.904	0.702
PO	0.671	0.816	0.597
UI	0.84	0.885	0.606

Nilai AVE pada masing-masing variabel laten pada tabel 4.1 menunjukkan di atas 0.5, artinya indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten sudah valid karena memiliki validitas konvergen yang baik. Nilai *Composite reliability* yang ditunjukkan pada tabel 4.1 bahwa pada semua variabel laten telah melebihi 0.7. Nilai Cronbach's Alpha di atas juga menunjukkan di atas 0.7. Meskipun pada variabel PO hanya 0.671 (di bawah 0.7), namun beberapa referensi menyatakan bahwa nilai Cronbach Alpha 0.6 masih dapat diterima dengan pertimbangan pada penelitian eksplorasi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur semua variabel laten sudah memiliki konsistensi yang baik (dapat diandalkan). Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan *Fornel-Larcker matrix*.

Tabel
Fornel-Larcker Matrix

	BE	CR	DL	PI	PO	UI
BE	0.742					
CR	0.565	0.754				
DL	0.353	0.283	0.862			
PI	0.408	0.305	0.278	0.838		
PO	0.542	0.634	0.259	0.259	0.773	
UI	0.504	0.416	0.546	0.268	0.383	0.779

Data matrix pada tabel menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel laten, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel laten memiliki konsep pengertian yang berbeda.

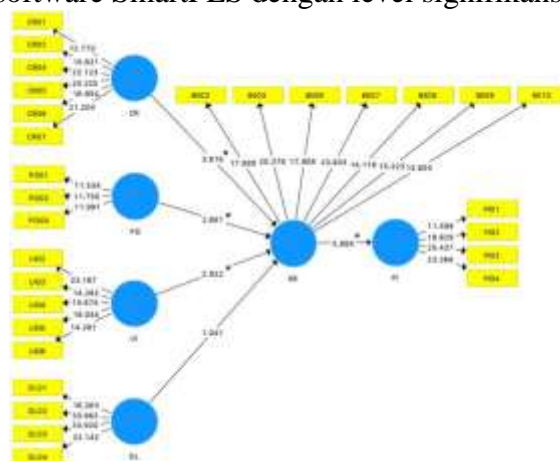
Dalam mengukur kelayakan suatu model (*Goodness-fit-model*) dapat dilihat melalui nilai SRMR.

Tabel
Nilai SRMR

	Saturated Model
SRMR	0.088

Nilai SRMR pada tabel di atas berada di bawah 0.1 yang artinya sudah memenuhi kecocokan model yang fit sehingga model dapat digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan

pengujian model, variabel, serta indikator yang digunakan di atas dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Uji hipotesis diolah dengan menggunakan software SmartPLS dengan level signifikansi pada 0.05.



*dengan signifikansi p value < 0.05

Gambar
Diagram Hasil *Bootstrapping* Uji Hipotesis

Tabel
Hasil *Bootstrapping* pada *Specific Direct Effect*
 T critical = 1.96

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BE -> PI	0.416	5.884	0.000
CR -> BE	0.288	3.616	0.000
DL -> BE	0.067	1.041	0.298
PO -> BE	0.254	2.681	0.008
UI -> BE	0.252	2.922	0.004

Pengaruh variabel dapat ditinjau melalui nilai *T statistic* dan *P value*, sedangkan bagaimana positif/negatif pengaruh yang diberikan dapat dilihat dari nilai *Sample Mean*. Dari hasil data pada gambar 4.3 dan tabel 4.4 menunjukkan bahwa setiap variabel memberi pengaruh positif terhadap variabel lainnya secara langsung. Berdasarkan nilai *T statistic* dan *P value*, *Consumer Review* (T=3.616, P=0.000), *Product Originality* (T=2.681, P=0.008), dan *User Interface* (T=2.922, P=0.004) memberi pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*, sehingga H1, H2, dan H3 diterima, sedangkan *Delivery* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (T=1.041, P=0.298) maka H4 ditolak. *Brand Equity* sendiri memberi pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* (T=5.884, P=0.000) maka H5 diterima.

Tabel
Hasil Bootstrapping pada Specific Indirect Effect
 T critical = 1.96

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CR -> BE -> PI	0.119	3.177	0.002
DL -> BE -> PI	0.028	0.989	0.323
PO -> BE -> PI	0.106	2.312	0.021
UI -> BE -> PI	0.105	2.458	0.014

Pada pengaruh secara tidak langsung yang ditunjukkan pada tabel 4.5 masing-masing variabel independen (*Consumer Review, Delivery, Product Originality, User Interface*) memberi pengaruh positif terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*) melalui variabel mediasi (*Brand Equity*). Namun berdasarkan *T statistic* dan *P value*, *Consumer Review* ($T = 3.177$, $P = 0.002$), *Product Originality* ($T = 2.312$, $P = 0.002$), dan *User Interface* ($T = 2.312$, $P = 0.002$) memberi pengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Equity*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, inovasi berpengaruh positif terhadap performa usaha. Artinya semakin baik inovasi yang diterapkan Tujuan utama penelitian ini untuk menganalisa faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* pada konsumen / calon konsumen dalam konteks *online shopping* terhadap produk olahraga premium *brand X*. Beberapa variabel memiliki *research gap* saat dalam menentukan *Purchase Intention* konsumen / calon konsumen. Variabel tersebut adalah *Consumer Review, Product Originality, User Interface, dan Delivery*. Sebagai salah satu solusi yang diusulkan, *Brand Equity* dijadikan sebagai variabel mediasi untuk mengatasi *research gap* yang terjadi pada variabel-variabel independen yang berhubungan langsung dengan variabel dependen. Pada perhitungan dan analisa di atas, maka bisa disimpulkan bahwa variabel independen *Consumer Review, Product Originality, dan User Interface* adalah yang memberi pengaruh besar secara positif terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Equity*. Implikasi dari penelitian ini memberi kontribusi berupa informasi yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi dalam menentukan dan memaksimalkan alokasi investasi agar tercapai tujuan utama yaitu meningkatkan minat beli konsumen/calon konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan pasar. Perusahaan dapat fokus untuk meningkatkan upaya kepuasan pelanggan dalam segi kualitas produk, keaslian, dan proses transaksi belanja di *website* dengan demikian dapat memberi nilai / ekuitas yang positif terhadap *brand X*. Citra positif terhadap *brand* akan memungkinkan untuk meningkatkan peluang minat beli pelanggan sebagaimana terbukti dari hasil penelitian H5.

Apabila melihat hasil penelitian, faktor *Delivery* merupakan satu-satunya faktor yang tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap variabel mediasi *Brand Equity* maupun secara tidak langsung terhadap variabel dependen *Purchase Intention*. Kemungkinan hal ini dapat disebabkan karena limitasi responden hanya di Pulau Jawa, sedangkan gudang distributor penjualan produk dari *brand X* ini berada di Jakarta (di Pulau Jawa), sehingga waktu tempuh yang diperlukan dalam pengiriman relatif tidak selama apabila dibandingkan dengan tujuan luar Pulau Jawa. Selain itu konsep bisnis *online* pasti tidak bisa dihindari dari faktor pengiriman sehingga

konsumen/calon konsumen juga akan memiliki preferensi tertentu dimana mereka masih menerima *delivery lead time* tertentu. Hal ini sejalan dengan adanya penelitian yang menemukan bahwa sebagian besar 86% konsumen masih dapat menunggu *delivery lead time* dengan rentang waktu 3-10 hari (Derhami, Montreuil, & Bau, 2021).

Limitasi lainnya mungkin dapat diperhatikan pada penelitian selanjutnya mengenai pengerucutan demografi pada sektor kemampuan ekonomi konsumen/calon konsumen. *Brand X* merupakan produk olahraga premium yang dimana harga dari produk relatif lebih mahal dibanding produk olahraga lain yang bukan premium, sehingga kemampuan ekonomi konsumen/calon konsumen juga memungkinkan dapat menjadi salah satu faktor yang memberi pengaruh terhadap minat beli (Büyükdağ, Soysal, & Kitapci, 2020). Hal ini memberi peluang bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih mengerucut pada segmen pasar yang lebih fokus dalam aspek kemampuan ekonomi konsumen/calon konsumen.

5. REFERENSI

- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Appiah-Nimo, K., Muthambi, A., & Devey, R. (2023). Consumer-based brand equity of South African luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0277>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- 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/SAJBS-04-2017-0048>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-Commerce 2019*.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik E-Commerce 2020*.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik E-Commerce 2021*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Pertumbuhan Ekonomi Triwulan IV-2022*.
- Beauty Mangundap, B. C., Massie, J. D., Rumokoy, F. S., & Kunci, K. (2018). COMPARATIVE RESEARCH OF CONSUMER PURCHASE INTENTION TOWARDS ORIGINAL AND COUNTERFEIT PRODUCT OF NIKE SHOES IN MANADO PENELITIAN KOMPARATIF NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK NIKE ASLI DAN TIRUAN DI MANADO. *Comparative Research. 221 Jurnal EMBA*, 6(1), 221–230.
- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>

- Chiu, W., & Choi, H. (2018). Consumers' goal-directed behavior of purchasing sportswear products online: A case study of Chinese consumers. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(2), 118–133. <https://doi.org/10.1108/SBM-03-2017-0020>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2018). Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 333–351. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2017-0028>
- Dai, W., & Lee, J.-H. (2018). Effects of Website Characteristics and Delivery Service Quality on Repurchase Intention *. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(5), 17–24. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no5.17>
- de Toni, D., Pompermayer, R., Lazzari, F., & Milan, G. S. (2022). The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention. *International Journal of Wine Business Research*, 34(2), 190–211. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2021-0006>
- Derhami, S., Montreuil, B., & Bau, G. (2021). Assessing product availability in omnichannel retail networks in the presence of on-demand inventory transshipment and product substitution. *Omega (United Kingdom)*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2020.102315>
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., & Widyanto, H. A. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. *IMP Journal*, 12(1), 192–208. <https://doi.org/10.1108/imp-12-2016-0019>
- Einav, L., Levin, J., & Sundaresan, N. (2014). Growth, adoption, and use of mobile E-commerce. *American Economic Review*. *American Economic Review*, 104(5), 489–494.
- Fajrul, S. (2022). *Produk Domestik Bruto : Pengertian, Cara Menghitung, dan Manfaat PDB*.
- Farias, P., Reyes, M., & Peláez, J. (2022). Understanding online retail brand equity: a cross-cultural perspective. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2021-0259>
- Garas, S. R. R., Mahran, A. F. A., & Mohamed, H. M. H. (2022). Do you consider buying a counterfeit? New evidence from the theory of planned behaviour and cognitive dissonance theory. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3734>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- Imran Hunjra, A., & Afzal Humayoun, A. (2020). CAUSE RELATED MARKETING AND ITS IMPACT ON SALES: MEDIATING BY BRAND LOYALTY AND CUSTOMER PURCHASE INTENTION. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18–29. <http://ssrn.com/abstract=2130320>
- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>
- Koay, K. Y. (2018). Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: An integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 495–516. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0100>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Leong, T. K., & Meng, T. P. (2022). Antecedents of Trust and Its Impact on Online Social Shopping Purchase Intention Based on Social Exchange Theory. *International Journal of Business and Technology Management*. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.3>
- Mai, E. (Shirley), & Liao, Y. (2022). The interplay of word-of-mouth and customer value on B2B sales performance in a digital platform: an expectancy value theory perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(7), 1389–1401. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0269>
- Mainardes, E. W., Soares Júnior, A. P., & Andrade, D. M. (2020). Brand equity of commoditized products of famous brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(3), 296–309. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0115>
- Marques, M., & Santos, S. (2021). *The impact of Online Customer Reviews on Apparel Purchase Intention-The mediating role of Review Helpfulness*.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*,

8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>

- Nawi, N. C., al Mamun, A., Hamsani, N. H. B., & bin Muhayiddin, M. N. (2019). Effect of consumer demographics and risk factors on online purchase behaviour in malaysia. *Societies*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/soc9010010>
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 541–558. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0176>
- Pelet, J. É., Durrieu, F., & Lick, E. (2020). Label design of wines sold online: Effects of perceived authenticity on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102087>
- Prathap, S. K., & C.C., S. (2022). Determinants of purchase intention of traditional handloom apparels with geographical indication among Indian consumers. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(1), 21–38. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0055>
- Purwanto, E., Kontributor, M., Sofia Senastri Dahlan, K., Bachtiar, D., Mayori Septiani, K., Ridhwan, N., Augusta Susanto, D., Ramadhani Elyosha Marey, D., Deviny, J., & Yayasan Pendidikan, M. (2020). *Technology Adoption A Conceptual Framework*. www.philpublishing.com
- Riley, J. M., & Klein, R. (2019). How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*, 22(1), 131–151. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Rusdiana, H. A. (2014). *MANAJEMEN OPERASI*. CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Alfabeta Bandung.
- Sun, Z., Zhao, H., & Wang, Z. (2022). How does group-buying website quality for social commerce affect repurchase intention? Evidence from Chinese online users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2109–2129. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0231>
- Thapa, S., Guzmán, F., & Paswan, A. K. (2022). How isolation leads to purchasing luxury brands: the moderating effects of COVID-19 anxiety and social capital. *Journal of Product and Brand Management*, 31(6), 984–1001. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3500>
- Toska, A., Zeqiri, J., Ramadani, V., & Ribeiro-Navarrete, S. (2022). Covid-19 and consumers' online purchase intention among an older-aged group of Kosovo. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2021-1875>

- Triandewi, E., & Tjiptono, F. (2013). Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p23>
- Turney, P. D., & Littman, M. L. (2003). Measuring Praise and Criticism: Inference of Semantic Orientation from Association. *ACM Trans. Inf. Syst.*, 21(4), 315–346. <https://doi.org/10.1145/944012.944013>
- Ugochukwu, K., Christian, O., & Ezenyilmba, E. (2021). Perceived risk and online purchase intention for shopping goods: Evidence from an emerging country context QUEST JOURNALS Perceived risk and online purchase intention for shopping goods: Evidence from an emerging country context. In *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* (Vol. 9, Issue 9). www.questjournals.org
- Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2022). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: the technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0709>
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk. *Marketing, Management and Information Systems*.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>