

**PENGARUH DAYA TARIK LAZADA E-COMMERCE, PROMOSI PENJUALAN  
DI INSTAGRAM LAZADA, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT  
BERTRANSAKSI DI LAZADA**

**Nicho Putera Gustantyo<sup>1</sup>, Tandiyo Pradekso<sup>2</sup>, Nurist Surayya Ulfa<sup>3</sup>**

**[nichoputerag@gmail.com](mailto:nichoputerag@gmail.com)**

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407  
Faksimile (024) 7465405 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*Facilities in the use of e-commerce are important factors that influence interest in e-commerce transactions. E-commerce also uses social media to convey persuasive messages to consumers, one of which is Instagram. Persuasion messages that are often used on Instagram are sales promotions using Brand Ambassadors. role models. This study aims to determine the effect of the attractiveness of Lazada's e-commerce, sales promotion on Instagram and the attractiveness of brand ambassadors on the interest in transacting in Lazada's E-commerce by using Attribution theory. The research population used is the public or male and female consumers whose ages are 18-34 years old, following Lazada's Instagram account and using the Lazada online shopping site, with an unknown amount. While the sample is 100 student respondents with the technique used is non-probability sampling and also purposive sampling method.*

*The results of this study by t-test indicate that the attractiveness of E-commerce has a significant effect on interest in transacting, the attractiveness of sales promotions has no effect on interest in transacting, the attractiveness of brand ambassadors has a significant effect on interest in transacting. The results of the f-test showed that the attractiveness of E-commerce, sales promotion on Instagram and brand ambassadors had a significant effect on transaction interest..*

**Keywords: Attractiveness of E-Commerce, Attractiveness of Sales Promotion, Attractiveness of Brand Ambassador, Interest in Transactions**

## ABSTRAKS

Fasilitas dalam penggunaan e-commerce menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat bertransaksi di e-commerce. E-commerce juga menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada konsumen salah satunya Instagram. Pesan-persuasi yang sering dilakukan di Instagram adalah promosi penjualan dengan menggunakan Brand Ambassador, role model. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik e-commerce Lazada, promosi penjualan di Instagram dan daya tarik brand ambassador terhadap minat bertransaksi di E-commerce Lazada dengan menggunakan teori Atribusi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen laki-laki dan perempuan yang usianya berada di 18-34 tahun, mengikuti (follow) akun Instagram Lazada dan menggunakan situs belanja online Lazada, dengan jumlah tidak diketahui. Sedangkan sampelnya berjumlah 100 responden mahasiswa dengan teknik yang digunakan adalah non probability sampling dan juga metode purposive sampling.

Hasil dari penelitian ini secara uji t menunjukkan bahwa daya tarik E-commerce berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi, daya tarik promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi, daya tarik brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi. Hasil penelitian secara uji f menunjukkan bahwa daya tarik E-commerce, promosi penjualan di Instagram dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi.

**Kata Kunci : Daya Tarik E-Commerce, Daya Tarik Promosi Penjualan, Daya Tarik Brand Ambassador, Minat Bertransaksi**

## PENDAHULUAN

Perkembangan perilaku belanja online masyarakat Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu dekade terakhir (money.kompas.com). Riset yang dilakukan oleh SIRCLO dengan Katadata Insight Center (KIC), dikutip dari mediaindonesia.com, menyebutkan bahwa Pandemi membuat 17,5% konsumen offline mulai mencoba berbelanja secara online. Kemudian,

konsumen yang memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal 2021, dan 74,5% konsumen yang tetap berbelanja secara offline dan online di masa pandemik lebih banyak berbelanja online. Hasil survey We are Social yang dilaporkan dari katadata.co.id menyebutkan, Indonesia menjadi negara dengan jumlah persentase penggunaan

layanan e-commerce tertinggi di dunia, yaitu berada di atas Inggris, Filipina dan negara lainnya, yaitu mencapai 88,1 persen.

Salah satu faktor yang mendorong peralihan perilaku konsumen untuk berbelanja online adalah kemudahan transaksi belanja online di platform E-Commerce (Givan dkk, 2021). E-commerce telah berkembang menjadi seperangkat teknologi yang dinamis, di mana aplikasi dan bisnis secara radikal bergeser ke bentuk digital dan disampaikan melalui internet (Jusoh & Ling, 2012). Berdasarkan riset dari Databoks bersumber dari pajak.com, mengatakan bahwa sejak tahun 2016 sampai tahun 2022, dari tahun ke tahunnya pendapatan E-commerce selalu mengalami peningkatan yang cukup pesat,

Fasilitas dan kenyamanan dalam penggunaan e-commerce menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat bertransaksi di e-commerce. Selain itu, konsumen saat ini, menggunakan e-commerce bukan hanya untuk membeli kebutuhan, tetapi juga untuk mendapatkan kesenangan pribadi (Widagdo dan Ros 2021).

Ecommerce Indonesia juga menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada konsumen seperti Instagram yang diikuti oleh jutaan target konsumen. Instagram adalah media sosial yang memadukan tampilan visual yang menarik dan captions text, sehingga menjadi media yang menarik untuk menyebarkan informasi promosi penjualan kepada calon konsumen dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi marketing (Hartawan dkk, 2021).

Instagram juga menjadi media untuk menyampaikan pesan-persuasi dari brand ambassador sebagai role model (Kumar & Patra, 2017). Brand ambassador dapat menumbuhkan terciptanya sebuah ikatan emosional yang lebih kuat antara suatu brand dengan konsumen dan secara tidak langsung akan terbangun pandangan sebuah produk yang nantinya berdampak pada minat beli seseorang (Royan, 2004:8).

Lazada merupakan salah satu di antara e-commerce yang memiliki platform e-commerce yang bagus, telah melakukan beragam strategi untuk meningkatkan minat bertransaksi konsumen. Lazada telah berdiri sejak

Maret 2012, dan saat ini telah berkembang menjadi perusahaan yang memiliki cabang di enam negara Asia: Singapura, Philipina, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Indonesia. Berdasarkan riset Keyhole.co (di [glints.com](http://glints.com)), 63 persen orang lebih mempercayai apa yang dikatakan oleh brand ambassador sebagai influencer dibandingkan pesan yang disampaikan oleh brand langsung.

Dalam usaha memenangkan persaingan e-commerce di Indonesia, Lazada selalu memberikan fasilitas dan layanan terbaik melalui E-commercenya, misalnya dengan memberikan tampilan produk-produk yang baik dan memiliki berbagai fitur servis di E-commerce. Lazada selalu melakukan promosi penjualan, di antaranya ialah promo Valentine pada bulan February, promo bulan Ramadhan saat bulan Juli, promo Hari Kemerdekaan Indonesia, promo Harbolnas, Lazada 11.11 dan puncak yang cukup signifikan dari promosi penjualan Lazada adalah Birthday sale. Lazada juga menggunakan berbagai selebriti terkenal mulai dari internasional/korea hingga selebriti lokal yang sedang naik daun sebagai brand ambassador untuk

berkolaborasi dengan promosi atau iklan yang ditayangkan di berbagai media.

Namun penerapan strategi marketing komunikasi tersebut, tidak selalu memberikan hasil efektif yang sama. Terutama dalam kasus Lazada. Meskipun ecommerce ini sempat menjadi market leader ecommerce di Indonesia sejak 2016 sampai 2017 ([iprice.co.id](http://iprice.co.id), 2018& [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), 2018). Namun dari tahun 2018 sampai sekarang hanya berada di nomor 4, dan berdasarkan data traffic share atau pengunjung web tertinggi dari Q1 2018 – Q3 2021, Lazada hanya memiliki 30 juta jumlah pengunjung bulanan atau secara traffic share. yaitu hanya seperdelapan dari marketshare Tokopedia sebagai top of mind ecommerce. Kemudian, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh KANTAR bersumber dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) (2021), terdapat 54% responden yang menjawab Shopee merupakan merek yang paling diingat konsumen diikuti Tokopedia (25%), Lazada (6%) dan Bukalapak (1%).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: “Apakah daya tarik ecommerce, daya tarik promosi Penjualan, dan daya tarik Brand

Ambassador selebriti mempengaruhi Minat konsumen Bertransaksi di E-commerce Lazada?”

## **KERANGKA TEORI**

### ***TEORI ATRIBUSI***

Salah satu teori yang banyak digunakan untuk menguji minat konsumen menggunakan ecommerce adalah teori atribusi. Penelitian ini menggunakan teori atribusi, karena saat ini konsumen Indonesia saat ini sudah banyak mengadopsi ecommerce dan teori tersebut menguji bagaimana konsumen memilih suatu ecommerce diantar banyak pilihan ecommerce saat ini (Settle & Golden, 1974). Teori atribusi hanya berurusan dengan proses dimana atribusi berasal dari input informasi menurut Kelley (dalam Mizerski & Golden, 1979).

Teori atribusi menyarankan kemungkinan besar bahwa atribusi dibentuk oleh stimulus (misalnya, produk, informasi, orang) yang dikaitkan dengan produk. Model (1) dikemukakan oleh Sparkman dan Locander (1980) menyebutkan bahwa stimuli persuasi yang bisa menimbulkan daya tarik terdiri dari konteks, konten dan sumber pesan persuasi. Konteks dapat dikaitkan dengan

objek atau waktu, yang melatarbelakangi suatu efek terjadi. Kemudian, konten dikaitkan pada isi atau pesan persuasive mengenai promosi dari produk yang disampaikan. Lalu, source berkaitan dengan orang atau tokoh yang menyampaikan pesan suatu produk. Stimuli tersebut bisa dikaitkan dengan platform E-Commerce (konteks), informasi sales promotion (konten) dan brand ambassador (source). Adapun atribusi yang dilihat adalah daya tarik (attractiveness).

Lee, Yurchisin, & Lin (2010) menemukan bahwa daya tarik web secara tidak langsung mempengaruhi niat beli online melalui efek mediasi dari identifikasi dan kepercayaan situs web (dalam Jin & Osman, 2014). Menurut Kamariah dan Salwani (2005) menunjukkan, bahwa semakin tinggi kualitas platform/aplikasi, semakin tinggi niat konsumen untuk berbelanja dari internet.

Kemudian, Promosi penjualan dilakukan dan dirancang untuk memengaruhi niat pembelian ketika terpapar dengan informasi promosi (Peter & Olson, 2014:215). promosi penjualan dilakukan dan dirancang untuk

memengaruhi niat pembelian ketika terpapar dengan informasi promosi (Peter & Olson, 2014:215).

Lalu, menurut Kahle & Homer (dalam Khalid & Yasmeeen, 2019) daya tarik seorang selebriti dapat mengubah sikap konsumen terhadap iklan secara positif dan juga terhadap produk, sehingga konsumen dapat memiliki minat bertransaksi yang tinggi terhadap produk yang diiklankan.

## **HIPOTESIS**

- Terdapat pengaruh positif daya tarik platform E-commerce Lazada (X1), promosi penjualan Lazada di Instagram (X2), dan daya tarik brand ambassador (X3) terhadap minat bertransaksi di E-commerce Lazada (Y).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori yang menguji keterkaitan antar masing-masing variabel melalui hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat/konsumen laki – laki dan perempuan yang usianya berada di 18-34 tahun, mengikuti (follow) akun instagram

Lazada dan menggunakan situs belanja online Lazada, dengan jumlah tidak diketahui. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini akan menggunakan non-probability dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* berjumlah 100 responden. Data primer akan digunakan di penelitian ini dimana sumber data langsung diperoleh dari narasumber asli dengan memberikan kuesioner dalam bentuk *Google Form*. Metode analisis yang diterapkan di penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Pada regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel bebas dan hanya satu variabel tergantung (Sarwono, 2013:215).

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Daya Tarik E-Commerce (X1), Promosi Penjualan di Instagram (X2) dan Brand Ambassador (X3) terhadap Minat Bertransaksi di Lazada (Y)**

Berdasarkan temuan yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel daya tarik e-commerce (X1), promosi penjualan di Instagram (X2) dan brand ambassador (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi di Lazada dengan nilai probabilitas signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

Lazada yang menjadi salah satu E-Commerce terbesar Indonesia, juga merancang sebuah platform E-Commerce yang sedemikian rupa serta memberikan fasilitas sangat lengkap didalam aplikasi sehingga konsumen dapat secara mudah mengakses semua yang diinginkannya serta mendapatkan informasi yang dibutuhkan, yang tentunya hal ini dilakukan untuk membentuk minat beli konsumen. Kemudian Lazada juga selalu memberikan insentif berupa promosi penjualan besar-besaran untuk menarik perhatian konsumen agar segera melakukan pembelian. Lalu, Lazada menggunakan brand ambassador yang merupakan selebriti atau tokoh terkenal untuk dapat membentuk minat beli konsumen.

Dari hasil uji tersebut juga dapat membuktikan bahwa Teori Atribusi yang digunakan dalam penelitian ini dapat berlaku untuk menjelaskan pengaruh daya tarik E-commerce, promosi penjualan dan brand ambassador terhadap minat bertransaksi konsumen di Lazada. Dalam penelitian ini model teori atribusi yang diadopsi adalah model teori yang dikemukakan oleh Sparkman dan Locander (1980) yang dapat menjelaskan

bahwa stimuli persuasi yang bisa menimbulkan daya tarik terhadap suatu produk terdiri dari konteks, konten dan sumber pesan persuasi. Stimuli tersebut jika dalam penelitian ini yaitu platform/E-commerce Lazada (konteks), dan brand ambassador selebriti (source). Atribusi yang dilihat dalam adalah daya tarik (attractiveness).

Teori Atribusi sangat penting dalam penelitian ini karena dalam teori ini dapat menjelaskan bahwa setiap peristiwa atau fenomena yang di amati akan dikaitkan dengan penyebab yang mendasarinya berdasarkan kovariansi sebab dan akibat (Settle & Golden, 1974). Kemudian, salah satu aspek yang paling penting dalam penelitian atribusi berorientasi konsumen adalah pilihan fokus atribusi, yaitu persepsi diri (Mizerski, 1973). Tentunya sebuah daya tarik tercipta karena adanya suatu persepsi yang dibentuk seseorang terhadap suatu objek, persepsi memiliki arti bahwa seseorang memiliki penafsiran, penilaian, pemikiran mengenai suatu objek yang akhirnya menimbulkan rasa daya tarik dan nantinya menimbulkan sebuah perilaku dimana dalam penelitian ini yaitu perilaku pembelian.

Hasil dari penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana dan Suryaningwulan di tahun 2020 yang menyatakan, bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli di e-commerce. Kemudian Ye & Zhang tahun 2014 yang menyatakan promosi penjualan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Serta Bhara dan Syahida di tahun 2019, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif iklan yang menampilkan Girlband Blackpink sebagai brand ambassador terhadap minat belanja online.

## **PENUTUP**

## **KESIMPULAN**

1. Daya tarik e-commerce, promosi penjualan di Instagram dan brand ambassador berpengaruh terhadap minat bertransaksi konsumen di Lazada. Hasil ini didapat dari uji f (simultan) yang membuktikan bahwa nilai signifikansinya yakni sebesar 0.000. Kemudian pengaruh yang diberikan daya tarik e-commerce, promosi penjualan di Instagram dan brand ambassador terhadap minat

bertransaksi secara simultan tidak terlalu besar yaitu sebesar 37,9%.

2. Daya tarik E-commerce Lazada dan daya tarik brand ambassador berpengaruh terhadap minat bertransaksi konsumen di Lazada. Hasil ini didapat dari uji t (parsial) yang membuktikan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0.05.
3. Daya tarik promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi konsumen di Lazada. Hasil ini didapat dari uji t (parsial) yang membuktikan bahwa nilai signifikansinya yaitu sebesar 0.712.

## **SARAN**

1. Lazada perlu untuk terus meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada konsumen didalam platformnya baik dari web maupun mobile. Namun terdapat beberapa hal yang perlu juga diperhatikan Lazada, yakni pada hasil penelitian daya tarik E-commerce diperoleh beberapa responden yang merasa layanan Lazada Help Center dalam merespon keluhan dari konsumen masih kurang baik. Maka, Lazada perlu untuk memperbaiki layanan Lazada Help Center agar keluhan yang dialami



konsumen saat sedang bertransaksi di Lazada dapat segera teratasi dan ditemukan solusinya. Kemudian terdapat beberapa responden yang merasa layanan ulasan konsumen dari Lazada kurang baik. Maka, Lazada perlu berinovasi lagi dengan menambahkan fitur-fitur tambahan di laman ulasan konsumen yang dapat menambah kepercayaan konsumen saat membeli barang.

2. Lazada tetap menggunakan strategi promosi penjualannya, namun budget atau dana yang dikeluarkan secukupnya saja dan tidak terlalu memfokuskan pada marketing promosi penjualan.
3. Lazada perlu untuk selalu menggunakan brand ambassador dalam mengenalkan dan memasarkan produknya, bahkan disarankan juga untuk menggunakan tokoh yang sangat terkenal meskipun dengan budget yang lebih besar. Namun ada satu hal yang harus diperhatikan Lazada, yakni pada hasil penelitian daya tarik brand ambassador diperoleh beberapa responden yang merasa kurang mengetahui brand ambassador yang digunakan oleh Lazada. Hal ini

menunjukkan bahwa Lazada perlu untuk menimbang kembali tokoh terkenal yang akan dijadikan brand ambassador dan sebisa mungkin Lazada menggunakan tokoh yang memang diketahui karya-karyanya.

4. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan judul dan topik yang sama namun dengan populasi, promosi penjualan serta brand ambassador yang berbeda, karena penelitian dengan judul atau topik dalam penelitian ini terbilang belum banyak, maka dari itu dapat memberikan hasil penelitian yang lebih beragam. Kemudian diharapkan dapat meluaskan objek penelitian, bukan hanya pada satu perusahaan Lazada saja agar hasil yang didapatkan dapat tergeneralisasikan bagi perkembangan Lazada.
5. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling dengan populasi followers Instagram. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan populasi yang berbeda misalnya followers tiktok, kemudian peneliti bisa menggunakan metode accidental sampling untuk

mendapatkan responden yang lebih luas atau umum. Selain itu dalam penelitian ini promosi penjualan dan brand ambassador menyesuaikan pada tema yang sedang diadakan yaitu Ramadhan Sale, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada tema promosi yang berbeda misalnya Lazada birthday sale dan valentine sale, kemudian juga dengan brand ambassador yang berbeda, karena setiap dua sampai tiga bulan sekali Lazada selalu menggunakan brand ambassador berbeda.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Belch, George F dan Michael A Belch. (2009). Advertising And Promotion. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Belch, G. E., dan Belch, M. A. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Sixth Edition. New York: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Muri, Yusuf. 2017. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.
- Neuman, W. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition. Assex: Pearson Education Limited.
- Peter , J Paul, And Olson, Jerry C. 2000. Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 2. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Sammis, Kristy., Lincoln, Cat., Pomponi, Stefania. 2015. Influencer Marketing for Dummies. John Willey & Sons : For Dummies
- Sarwono, Jonathan. 2015. Rumus – Rumus Populer dalam SPSS 22

- untuk Riset Skripsi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan. 2013. Model-Model Linier dan Non-Linier dalam IBM spss 21. Jakarta: Media Elex Komputindo.
- Singh, Kular. Quantitative social research method, New Delhi: Sage Publications India Pvt Ltd, 2007.
- Smith, PR. dan Ze Zook. (2011) Marketing communications: Integrating offline and online with social media. Great Britain: Ashford Colour Press.
- Solomon, Michael. R. 2015. Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Roefs, K. 2019. Consignment from Home: A Step-by-Step Guide Written from Two Decades in the Retail Trenches.
- Royan, Frans M. 2004. Marketing selebritis: Startegi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri. Jakarta: PT. Media Elx Komputindo.
- Fill, Chris. Marketing Communication: Interactivity, Communities, and Content, 5th ed. UK: Prentice Hall, 2009.
- Jurnal**
- Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkiffli, W. F. W., Hashim, N. A. A. N., Abdullah, A. R., Rasdi, A. L. M., ... & Abdullah, S. S. (2020). Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students. European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 7(8), 2589-2598.
- Barry, M., & Jan, M. T. (2018). Factors influencing the use of m-commerce: An extended technology acceptance model perspective. International Journal of Economics, Management and Accounting, 26(1), 157-183
- Domfeh, H. A., Kusi, L. Y., Nyarku, K. M., & Ofori, H. (2018). The mediating effect of customer satisfaction in the predictive

- relation between celebrity advertising and purchase intentions; in telecom industry in Ghana: University Students' Perspective. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(3), 40-54.
- Jin, L. Y., & Osman, A. (2014). Key drivers of purchase intention among undergraduate students a perspective of online shopping. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(11), 1-11.
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501.
- Khanna, S., & Wahi, A. K. (2014). Website Attractiveness in E-Commerce Sites: Key Factors Influencing the Consumer Purchase Decision. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN)*, 6(2), 49-59.
- Kumar, S., & Patra, S. (2017). Celebrity advertising and its role to brand equity: A review. *Asian Journal of Management*, 8(3), 925-929.
- Mizerski, R. W., Golden, L. L., & Kernan, J. B. (1979). The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123-140.
- Settle, R. B., & Golden, L. L. (1974). Attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 181-185.
- Ye, L. R., & Zhang, H. H. (2014). Sales promotion and purchasing intention: Applying the technology acceptance model in consumer-to-consumer marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3), 1-5.

