

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of website appeal and product appeal toward purchase intention and trust as the moderator. The research object is top 5 e-commerce mobile application users in Indonesia. The respondents of this study are individuals that born within 1960–2005, live in Java island and bought products using an mobile application from e-commerce sites in the past one year.

As many as 528 respondents have participated with this research. This research is using a method of nonprobability sampling and purposive sampling for the data collection. In this research, there exists three models of multiple linear regressions method and two models of hierarchical moderated regression method.

Results from this study show that variables diagnosticity and justifiability positively influence product appeal as well as enjoyment toward website appeal. Moreover, trust and website appeal also have a positive impact on purchase intention. Vice versa, service delivery quality appear to have a negative effect. Service content quality and product appeal appear to positively influence website appeal and purchase intention but not significant. Lastly, trust as a moderator have a positive impact on the relationship of website appeal toward purchase intention but vice versa with product appeal toward purchase intention.

Keywords: Purchase intention, website appeal, trust, product appeal, warranting theory, signaling theory, appeal theory, enjoyment

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik situs web dan daya tarik produk terhadap niat beli dan kepercayaan sebagai moderator. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi mobile dari 5 perusahaan terbesar e-commerce di Indonesia. Responden penelitian ini adalah individu yang lahir dalam kurun waktu 1960–2005, tinggal di pulau Jawa dan membeli produk menggunakan aplikasi mobile dalam satu tahun terakhir.

Sebanyak 528 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dan purposive sampling untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini, terdapat tiga model metode regresi yaitu linier berganda dan dua model yaitu metode regresi moderasi hierarkis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel diagnostik dan justifikasi memengaruhi daya tarik produk serta kesenangan terhadap daya tarik situs web secara positif. Selain itu, kepercayaan dan daya tarik situs web juga memiliki dampak positif pada niat pembelian. Begitu pula sebaliknya, kualitas pengiriman layanan tampaknya memiliki efek negatif. Kualitas konten layanan dan daya tarik produk tampaknya secara positif memengaruhi daya tarik situs web dan niat beli tetapi tidak signifikan. Terakhir, kepercayaan sebagai moderator memiliki dampak positif pada hubungan daya tarik situs web terhadap niat beli tetapi sebaliknya dengan daya tarik produk terhadap niat pembelian.

Kata kunci: Niat beli, daya tarik situs web, kepercayaan, daya tarik produk, teori penjaminan, teori pensinyalan, teori daya tarik, kenikmatan