

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk menganalisis atribut deskripsi produk dan atribut keterlibatan produk dan platform (keterlibatan kognitif produk, keterlibatan afektif produk, keterlibatan tetap platform, dan keterlibatan situasional platform) sebagai pendorong penting dari niat beli di website lokapasar daring dalam pembelian produk di luar negeri. Objek riset adalah konsumen yang pernah membeli produk dari luar negeri melalui website lokapasar daring terkemuka apapun di Indonesia. Responden adalah individu yang lahir dalam kurun waktu 1961-2004, berdomisili di Pulau Jawa, dan pernah membeli produk dari luar negeri melalui website lokapasar daring dalam dua tahun terakhir.

Sebanyak 484 responden telah berpartisipasi dalam riset ini. Riset ini menggunakan sample non probabilitas dan sample purposive untuk pengumpulan data. Dalam menganalisis seluruh data yang diperoleh, riset ini menggunakan empat model regresi sederhana dan satu model regresi berganda.

Riset ini menunjukkan bahwa deskripsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan kognitif produk, keterlibatan afektif produk, keterlibatan tetap platform, dan keterlibatan situasional platform. Sementara itu, keterlibatan afektif produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Selain itu, keterlibatan kognitif produk, keterlibatan afektif produk, keterlibatan tetap platform, dan keterlibatan situasional platform secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli.

Kata kunci: deskripsi produk, keterlibatan kognitif produk, keterlibatan afektif produk, keterlibatan tetap platform, keterlibatan situasional platform, niat beli, lokapasar daring lintas negara

ABSTRACT

This research aims to analyze product description attributes and involvement attributes (cognitive involvement product, affective involvement product, enduring involvement platform, and situational involvement platform) as critical drivers of purchase intention. The research object are consumers that have purchased any cross border product through Indonesian leading e-commerce website. The respondents are individuals born between 1961-2004, live in Java Island, and have experienced purchasing product from other country using e-commerce website in the past two years.

As many as 484 respondents have participated in this research. This research uses nonprobability sampling and purposive sampling for data collection. In analyzing the whole obtained data, this research uses four simple regression models and one multiple regression models.

This study shows that product description positively influence cognitive involvement product, affective involvement product, enduring involvement platform, and situational involvement platform. Meanwhile, affective involvement product negatively and insignificantly impacts purchase intention. Moreover, product description, cognitive involvement product, affective involvement product, enduring involvement platform, and situational involvement platform positively purchase intention

Keywords: product description, cognitive involvement product, affective involvement product, enduring involvement platform, situational involvement platform, cross border e-commerce