

# Pengaruh Media Iklan Terhadap Kecenderungan Berperilaku pada Pembelian Produk Melalui Online Shop (STUDI KASUS : GROUPON DISDUS) = The Effect of Advertising Media Trend Behave on Purchase Online Shop

Ines Septi Utami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920534689&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki mediasi dan moderasi efek keterlibatan produk dan kepercayaan terhadap situs dalam kaitannya dengan pengaruh atribut iklan web pada niat beli pelanggan. Dalam penelitian ini, konsumen dengan keterlibatan produk yang lebih tinggi cenderung untuk berbelanja di mal, di mana mereka bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk, dan konsumen dengan keterlibatan produk rendah cenderung lebih bersedia untuk mempertimbangkan hiburan. Selain itu, konsumen dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap situs belanja online cenderung dipengaruhi oleh informasi yang dirasakan dan dengan demikian lebih lama berada di situs belanja sebaliknya, konsumen dengan tingkat kepercayaan yang rendah terhadap website cenderung lebih bersedia untuk mempertimbangkan hiburan yang dirasakan meminimalkan ketidakpastian lingkungan.

.....he principal objective of this study was to investigate the mediating and moderating effects of product involvement and trust toward websites in relation to the effects of the attributes of web advertisements on customer's purchase intentions. In this study, consumers with greater product involvement tended to shop in shopping malls, where they could obtain more information on products, and that consumers with low product involvement tended to be more willing to consider entertainment. Additionally, consumers with higher levels of trust toward websites tended to be influenced by perceived informativeness and thus stay longer at shopping sites conversely, consumers with low levels of trust toward websites tended to be more willing to consider perceived entertainments minimizing environmental uncertainty.