

ABSTRAK

PENGARUH KEMENARIKAN DESAIN LAMAN WEB, PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA PERUSAHAAN PADA MINAT BELI DENGAN PENGALAMAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

Studi Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak

Aprilya Cintya
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) kemenarikan desain laman web berpengaruh pada minat beli konsumen, 2) produk yang ditawarkan berpengaruh pada minat beli konsumen, 3) persepsi harga berpengaruh pada minat beli konsumen, 4) citra perusahaan berpengaruh pada minat beli konsumen, 5) pengalaman pembelian memoderasi pengaruh kemenarikan desain laman web, produk, persepsi harga, dan citra perusahaan pada minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna laman web Bukalapak. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner secara daring kepada 97 responden. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan *moderated regression analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) kemenarikan desain laman web tidak berpengaruh pada minat beli, 2) produk tidak berpengaruh pada minat beli, 3) persepsi harga berpengaruh pada minat beli, 4) citra perusahaan tidak berpengaruh pada minat beli, 5) pengalaman pembelian tidak memoderasi kemenarikan desain laman web, produk, persepsi harga, dan citra perusahaan pada minat beli.

Kata kunci: Kemenarikan Desain Laman Web, Produk, Persepsi Harga, Citra Perusahaan, Minat Beli dan Pengalaman Pembelian.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF WEBSITE DESIGN ATTRACTIVENESS, PRODUCTS,
PRICE PERCEPTION, AND COMPANY IMAGE ON BUYING
INTEREST WITH PURCHASE EXPERIENCE AS
MODERATING VARIABLE**

Study on Bukalapak Application Users

Aprilya Cintya
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2022

This study aims to determine: 1) the attractiveness of website design affects consumer's buying interest, 2) the products offered affect consumer's buying interest, 3) price perception affects consumer's buying interest, 4) company image affects consumer's buying interest, 5) purchase experience moderates the effect of website design attractiveness, product, price perception, and company image on consumer's buying interest. The population used in this study was users of the Bukalapak website. This study used purposive sampling technique. The data were obtained by distributing online questionnaires to 97 respondents. This study employed descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and moderated regression analysis (MRA) as data analysis methods. The results showed that, 1) the attractiveness of the website design had no effect on buying interest, 2) the product had no effect on buying interest, 3) price perception had no effect on buying interest, 4) company image had no effect on buying interest, 5) the buying experience did not moderated attractiveness of website design, product, price perception, and company image on buying interest.

Keywords: Attractiveness of Website Design, Product, Price Perception, Company Image, Buying Interest and Purchase Experience.