



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk gawai di *marketplace*. Subyek penelitian ini adalah pengguna *marketplace* yang belum pernah melakukan pembelian produk gawai di *marketplace*. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepercayaan terhadap *marketplace*, kesadaran harga, sikap terhadap belanja daring, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Data dalam penelitian diperoleh melalui survei daring melalui *google form* dengan jumlah responden 271 orang. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS untuk Mac iOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *marketplace* dan kesadaran harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap terhadap belanja daring. Lebih lanjut, sikap terhadap belanja daring, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli produk gawai di *marketplace*. Hasil penelitian ini mendukung pemasar untuk membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan sikap positif terhadap belanja daring. Selain itu, untuk meningkatkan niat beli produk gawai di *marketplace*, pemasar disarankan untuk membangun opini positif dan membagikan pengalaman positif dalam berbelanja agar bisa teresonansi ke banyak orang sehingga orang-orang terdekat calon konsumen dapat turut memberikan opini positif atas aktivitas belanja daring. Kemudahan dalam berbelanja yang terwujud dalam *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) yang baik menjadi salah satu cara yang juga dapat dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan persepsi kontrol perilaku, yang akan mempengaruhi niat beli produk gawai di *marketplace* secara positif.



ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze factors that affect purchase intentions of gadget products in marketplace. The subject in this study was marketplace users which never purchase gadget products in marketplace. Factors studied included trust towards marketplace, price consciousness, attitude towards online shopping, subjective norms, dan perceived behavioural control.

Data were collected through digital survey using google form on 271 respondents. Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) for Mac iOS was used to test the proposed structural model and hypotheses.

The results of this study indicate that trust towards marketplace and price consciousness have a significant positive effect on attitudes towards online shopping. Furthermore, attitudes towards online shopping, subjective norms, and perceived behavioral control have a significant positive effect on purchase intention of gadget products in the marketplace. The results of this study assist marketers to build consumer trust to increase positive attitudes towards online shopping. In addition, to increase the intention to purchase gadget products in the marketplace, marketers are advised to build positive opinions and share positive shopping experiences so that the positive opinion can resonate to many people. The resonance expected brought to those significant person of the potential consumers which can also provide positive opinions on online shopping activities. Shopping self-efficacy that is manifested in a good User Interface (UI) and User Experience (UX) are some way that marketers can also adopt to increase perceptions of behavioral control, which will positively affect the purchase intention of gadget products in the marketplace.