Investigasi Faktor-Faktor Marketplace dan Niat Beli Mahasiswa Tata Busana UNY pada Produk Fesyen Berbasis Pendekatan TAM

Oleh: Mohammad Adam Jerusalem, Chytra Mahanani

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi Faktor Marketplace Dan Niat Beli Produk Fesyen dimana pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM). Tujuannya adalah: 1) Untuk mengetahui Faktor-Faktor Marketplace dan Niat Beli Mahasiswa Tata Busana UNY Pada Produk Fesyen Berbasis Pendekatan TAM; 2) Untuk mengetahui Faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli mahasiswa pada produk fesyen menggunakan marketplace; 3) Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh pendekatan TAM terhadap niat beli mahasiswa menggunakan marketplace. Metode penelitian ini merupakan penelitian survei dengan Convenience sampling menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian seluruh mahasiswa pengguna marketplace di UNY dalam pembelian produk fesyen. Sampel diambil dari partisipan yang membeli produk fesyen menggunakan marketplace. Data di ambil menggunakan kuesioner online dilakukan untuk mengekstraksi informasi dari pengguna marketplace dan observasi. Structural Equation Modeling digunakan untuk menganalisis model. Hasil penelitian ini Mayoritas responden masuk dalam kategori tinggi dengan persentase 65,1%; Sebanyak 67,6% responden penelitian masuk dalam kategori skor *perceived ease of use* tinggi; Skor *perceived usefulness* Responden paling banyak masuk dalam kategori tinggi dengan persentase mencapai 63,5%; Skor variabel *attitude* Sebanyak 44,8% responden masuk dalam kategori tinggi; Variabel *behavioral intention* Mayoritas responden masuk dalam kategorisasi skor tinggi dengan persentase 60,2%; Berdasarkan analisis kekuatan prediktif model, maka dapat disimpulkan model penelitian masih memiliki tingkat prediktif yang belum terlalu baik. Tingkat prediktif model penelitian yang belum terlalu baik menunjukkan model hubungan struktural penelitian secara keseluruhan belum terlalu kuat. Meskipun semua jalur struktural penelitian diterima secara signifikan, namun nilai koefisien jalur yang heterogen menunjukkan secara keseluruhan model belum memiliki satu kesatuan yang utuh untuk menjadi model yang baik.

Kata Kunci: *Marketplace, Niat Beli, Produk Fesyen, Technology Acceptance Model*