

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi. Internet, perangkat mobile, dan sistem pembayaran digital membuat aktivitas konsumsi berlangsung lebih cepat, praktis, dan fleksibel. Konsumen tidak lagi bergantung pada toko fisik karena mereka dapat mengakses berbagai pilihan produk melalui platform online. Perubahan ini mendorong pertumbuhan electronic commerce sebagai bagian penting dari ekonomi digital. E-commerce memberi ruang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya operasional yang lebih efisien. Dalam perilaku konsumen, belanja online menjadi pilihan yang relevan karena menawarkan kemudahan akses, variasi produk, dan efisiensi waktu. Oleh karena itu, belanja online telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat modern yang menekankan kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan transaksi (Zhao et al, 2020).

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, aktivitas perdagangan digital tidak lagi hanya berlangsung pada platform e-commerce konvensional. Perkembangan ini melahirkan konsep social commerce, yaitu aktivitas jual beli yang terintegrasi dengan platform media sosial. Social commerce memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, mencari informasi produk, membaca ulasan, menghubungi penjual, dan mempertimbangkan pembelian dalam satu ekosistem digital. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah memperluas fungsi media sosial dari ruang komunikasi

menjadi kanal perdagangan. Interaksi sosial dalam platform tersebut dapat memperkuat proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat memperoleh informasi dari penjual, pembeli lain, komunitas, serta konten yang tersedia di platform. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai saluran distribusi digital yang efektif karena menggabungkan komunikasi sosial dan aktivitas transaksi dalam satu ruang online (Ventre, 2020).

Salah satu bentuk social commerce yang banyak digunakan adalah Facebook Marketplace. Fitur ini memungkinkan pengguna Facebook untuk menjual dan membeli produk secara langsung melalui jaringan sosial yang sudah mereka miliki. Facebook Marketplace menyediakan ruang bagi penjual individu, pelaku usaha kecil, dan konsumen untuk melakukan transaksi dengan proses yang relatif mudah. Keunggulan utama platform ini terletak pada akses yang sederhana, basis pengguna yang besar, dan dukungan komunikasi melalui Messenger. Pengguna dapat melihat informasi produk, lokasi penjual, foto produk, harga, serta profil penjual sebelum memutuskan untuk menghubungi atau membeli. Karakteristik tersebut menjadikan Facebook Marketplace berbeda dari e-commerce konvensional karena transaksi lebih banyak bergantung pada interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Kondisi ini membuat Facebook Marketplace relevan untuk diteliti, terutama dalam kepercayaan, kualitas layanan penjual, dan niat beli pengguna. (Hanaysha et al, 2025)

Tahun	Pengguna Facebook Indonesia	Estimasi Konservatif Pengguna Marketplace 16%	Estimasi Luas Pengguna Marketplace 40%
2021	140 juta	22,4 juta	56,0 juta
2022	129,9 juta	20,8 juta	52,0 juta
2023	119,9 juta	19,2 juta	48,0 juta
2024	117,6 juta	18,8 juta	47,0 juta
2025	122 juta	19,5 juta	48,8 juta
2026	121 juta	19,4 juta	48,4 juta

Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna Facebook Marketplace

Sumber: Hanaysha et al, 2025

Di Indonesia, Facebook masih memiliki jumlah pengguna yang besar meskipun mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, pengguna Facebook di Indonesia mencapai sekitar 140 juta pengguna. Jumlah tersebut menurun menjadi 129,9 juta pada tahun 2022 dan 119,9 juta pada tahun 2023. Penurunan masih berlanjut pada tahun 2024 dengan jumlah pengguna sekitar 117,6 juta. Namun, jumlah pengguna kembali meningkat menjadi sekitar 122 juta pada tahun 2025 dan relatif stabil pada angka 121 juta pada tahun 2026. Jika estimasi pengguna Facebook Marketplace berada pada kisaran 16% hingga 40%, maka potensi penggunaannya mencapai sekitar 18,8 juta hingga 56 juta pada periode 2021 sampai 2026. Data tersebut menunjukkan bahwa Facebook Marketplace tetap memiliki potensi besar sebagai platform perdagangan digital karena mampu menjangkau jutaan pengguna aktif di Indonesia setiap tahun. (Datastats, 2025)

Meskipun memiliki jumlah pengguna yang besar, pemanfaatan Facebook Marketplace sebagai sarana transaksi online belum sepenuhnya optimal. Salah satu persoalan penting yang perlu diperhatikan adalah online purchase intention atau niat beli

online pengguna. Niat beli online menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah menilai informasi, manfaat, risiko, dan pengalaman penggunaan platform. Dalam Facebook Marketplace, niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas informasi, kredibilitas penjual, dan keamanan transaksi. Pengguna sering menghadapi ketidakpastian karena penjual berasal dari berbagai latar belakang dan tidak semuanya memiliki reputasi yang jelas. Kondisi ini dapat membuat konsumen ragu untuk melanjutkan transaksi meskipun produk yang ditawarkan terlihat menarik. Oleh karena itu, faktor seperti kepercayaan, kualitas platform, ulasan pelanggan, layanan penjual, dan keragaman produk perlu dikaji secara empiris karena berhubungan dengan pembentukan niat beli online (Qalati et al., 2021).

Pentingnya memosisikan *Trust* sebagai jangkar utama dalam model ini diperkuat oleh adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang nyata dalam literatur pemasaran digital terkini. Banyak penelitian terdahulu secara keliru mengasumsikan bahwa seluruh stimulus eksternal platform memiliki kontribusi yang setara dan homogen dalam membangun keandalan *Trust* konsumen (Qalati et al., 2021). Namun, studi terbaru dari Kolbe (2024) dan Al-Adwan et al. (2025) menunjukkan adanya polarisasi empiris yang tidak konsisten (*inconsistent findings*). Di satu sisi, elemen sosial-interaktif seperti *Customer Reviews* dan *Perceived Service Quality* terbukti sangat kuat dalam memicu rasa percaya. Di sisi lain, pengaruh elemen teknis-struktural seperti *Website Quality* dan *Product Assortment* terhadap pembentukan *Trust* justru sering kali ditemukan tidak signifikan atau lemah pada platform media sosial. Terdapat kekosongan literatur (*literature void*) mengenai bagaimana *Trust* bekerja sebagai penyaring tunggal yang

menguji efektivitas keempat pilar stimulus tersebut secara simultan dalam satu model integratif.

Kepercayaan atau trust menjadi faktor kunci dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat menilai produk dan penjual secara langsung. Dalam lingkungan digital, konsumen menghadapi risiko seperti informasi produk yang tidak akurat, keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai, dan kemungkinan penipuan. Risiko tersebut membuat konsumen membutuhkan keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya, jujur, dan mampu memenuhi janji transaksi. Trust membantu mengurangi persepsi risiko karena konsumen merasa lebih aman saat berinteraksi dengan penjual atau platform. Dalam Facebook Marketplace, trust memiliki peran penting karena transaksi sering dilakukan melalui komunikasi langsung dan kesepakatan informal antara pembeli dan penjual. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa trust tidak hanya berpengaruh langsung terhadap online purchase intention, tetapi juga dapat menjadi variabel mediasi antara faktor-faktor penentu dan perilaku konsumen. Dengan demikian, trust layak ditempatkan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, product assortment, dan online purchase intention (Hanaysha, Ramadan, & Alhyasat, 2025).

Kesenjangan penelitian ini semakin krusial apabila dihubungkan dengan karakteristik responden dari kalangan Generasi Z. Sebagai kelompok *digital natives*, Generasi Z tumbuh dalam lingkungan media sosial dan memiliki kemampuan tinggi dalam menelusuri jejak digital, membandingkan harga, serta mencari informasi sosial. Namun, kedekatan mereka dengan teknologi tidak serta-merta membuat mereka menjadi kelompok yang mudah percaya (*high trusters*). Sebaliknya, Generasi Z dikenal sangat

skeptis terhadap janji sepihak penjual dan sangat bergantung pada bukti sosial (*social proof*) digital (Paul et al., 2023). Ketertarikan visual mereka terhadap kualitas antarmuka (*Website Quality*) atau kelengkapan variasi produk (*Product Assortment*) sering kali terhenti sebatas kekaguman tanpa menghasilkan intensi beli jika tidak divalidasi oleh rasa aman yang dialirkan melalui variabel *Trust* (Zhao & Wang, 2026). Kegagalan riset terdahulu dalam menguji peran mediasi *Trust* secara komprehensif menyebabkan hilangnya penjelasan psikologis terdalam (*black box*) mengapa perilaku belanja Generasi Z di *social commerce* menjadi sangat dinamis dan penuh kehati-hatian.

Selain *trust*, *customer reviews* atau ulasan pelanggan juga berperan penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap produk dan penjual. Ulasan pelanggan memuat pengalaman, penilaian, dan informasi praktis dari konsumen yang pernah berinteraksi dengan produk atau penjual tertentu. Informasi tersebut sering dianggap lebih objektif dibandingkan promosi penjual karena berasal dari pengalaman pengguna lain. Dalam transaksi online, ulasan dapat membantu konsumen menilai kualitas produk, keandalan penjual, dan tingkat kepuasan pembeli sebelumnya. Pada Facebook Marketplace, keberadaan ulasan, komentar, rekomendasi, atau testimoni dapat memengaruhi cara Generasi Z menilai kredibilitas penjual. Generasi Z cenderung aktif mencari informasi sosial sebelum mengambil keputusan karena mereka terbiasa membandingkan pengalaman pengguna lain di ruang digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer reviews* berpengaruh positif terhadap *trust* dan *purchase intention* karena dapat mengurangi ketidakpastian serta menurunkan persepsi risiko dalam keputusan pembelian (Zhu et al, 2020).

Faktor lain yang penting adalah platform quality, yaitu kualitas platform yang dirasakan pengguna saat mengakses dan menggunakan Facebook Marketplace. Platform quality mencakup kemudahan penggunaan, tampilan antarmuka, kecepatan akses, fitur pencarian, aksesibilitas, keamanan, dan kejelasan informasi yang tersedia. Platform yang mudah digunakan dapat membantu konsumen menemukan produk dengan cepat dan menilai penjual secara lebih efisien. Kualitas platform yang baik juga dapat menciptakan kesan profesional, aman, dan nyaman saat pengguna melakukan pencarian produk. Dalam Facebook Marketplace, kualitas platform menjadi penting karena pengguna mengandalkan fitur pencarian, kategori produk, foto, lokasi, dan komunikasi untuk menilai kelayakan transaksi. Jika platform terasa sulit digunakan atau informasi yang tersedia kurang jelas, maka pengguna dapat kehilangan kepercayaan dan menunda niat pembelian. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kualitas platform atau website quality berpengaruh signifikan terhadap trust dan purchase intention, sehingga variabel ini relevan untuk digunakan dalam penelitian tentang pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z (Qalati et al., 2021).

Selain itu, perceived service quality atau persepsi kualitas layanan penjual berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen pada Facebook Marketplace. Dalam transaksi berbasis social commerce, konsumen menilai penjual melalui kecepatan respons, kejelasan informasi, keramahan komunikasi, serta kemampuan penjual menangani pertanyaan atau keluhan. Layanan yang responsif dapat membuat konsumen merasa lebih aman karena penjual dianggap aktif dan mudah dihubungi. Transparansi layanan juga penting karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas tentang kondisi produk, harga, metode pembayaran, lokasi, dan proses pengiriman. Jika penjual

mampu memberi layanan yang konsisten, konsumen akan menilai penjual lebih dapat dipercaya. Kualitas layanan yang baik juga dapat mengurangi keraguan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap trust dan purchase intention, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi (Pillai, Kim, Haldorai, & Kim, 2022).

Faktor lain yang turut memengaruhi niat beli adalah product assortment atau variasi produk yang tersedia pada Facebook Marketplace. Variasi produk memberi kesempatan bagi konsumen untuk membandingkan jenis, merek, harga, kondisi, dan lokasi produk sebelum membeli. Semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya belinya. Dalam Generasi Z, variasi produk menjadi penting karena kelompok ini cenderung membandingkan banyak alternatif sebelum menentukan pilihan. Product assortment juga dapat meningkatkan persepsi nilai karena konsumen merasa platform menyediakan banyak pilihan dalam satu tempat. Namun, variasi produk perlu disertai informasi yang jelas agar konsumen tidak merasa bingung atau ragu. Penelitian menunjukkan bahwa product assortment berpengaruh positif terhadap trust dan purchase intention karena meningkatkan persepsi kelengkapan platform (Kautish, 2021).

Dalam demografis, Generasi Z merupakan kelompok yang sangat relevan untuk diteliti dalam penggunaan Facebook Marketplace. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan digital dan terbiasa menggunakan media sosial untuk mencari hiburan, informasi, rekomendasi, dan produk. Mereka memiliki kemampuan tinggi dalam menelusuri informasi, membandingkan harga, serta menilai kredibilitas penjual melalui jejak digital. Generasi Z juga cenderung memperhatikan ulasan pelanggan, tampilan platform, respons

penjual, dan variasi produk sebelum memiliki niat membeli. Karakteristik tersebut membuat perilaku pembelian Generasi Z lebih kompleks dibandingkan konsumen yang kurang aktif dalam ekosistem digital. Di sisi lain, kedekatan mereka dengan teknologi tidak selalu membuat mereka langsung percaya pada transaksi online. Oleh karena itu, penelitian tentang Generasi Z pada Facebook Marketplace penting untuk memahami bagaimana trust terbentuk dan bagaimana trust mendorong online purchase intention. (Paul, 2021)

Namun demikian, meskipun berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai determinan niat beli, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menemukan bahwa customer reviews memiliki pengaruh kuat terhadap trust dan purchase intention, tetapi penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lebih lemah. Perbedaan hasil juga muncul pada variabel platform quality, perceived service quality, dan product assortment. Ketidakkonsistenan tersebut dapat terjadi karena perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, jenis platform, dan budaya digital yang digunakan. Dalam social commerce, hubungan antarvariabel dapat menjadi lebih kompleks karena transaksi dipengaruhi oleh interaksi sosial, reputasi penjual, dan pengalaman pengguna. Facebook Marketplace memiliki karakteristik yang berbeda dari e-commerce konvensional karena penjual dan pembeli sering berkomunikasi langsung sebelum transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel dalam Facebook Marketplace pada Generasi Z. (Paul, 2021)

Keterbatasan penelitian sebelumnya juga terlihat dari fokus kajian yang lebih banyak membahas platform e-commerce konvensional seperti Shopee, Tokopedia, Amazon, atau platform belanja online lain yang memiliki sistem transaksi lebih terstruktur. Facebook

Marketplace memiliki pola transaksi yang berbeda karena platform ini berbasis media sosial dan lebih mengandalkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Perbedaan ini membuat aspek trust menjadi lebih penting karena tidak semua transaksi berlangsung melalui sistem pembayaran dan perlindungan pembeli yang formal. Selain itu, sebagian penelitian sebelumnya hanya menguji hubungan langsung antara variabel independen dan online purchase intention. Padahal, trust dapat menjadi mekanisme penting yang menjelaskan mengapa customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment dapat memengaruhi niat beli. Dalam social commerce, kepercayaan sering menjadi jembatan antara persepsi konsumen terhadap platform dan keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, penelitian yang mempertimbangkan peran mediasi trust secara komprehensif masih diperlukan (Ventre, 2020).

Selain itu, banyak penelitian terdahulu belum mengintegrasikan variabel customer reviews, platform quality, perceived service quality, dan product assortment dalam satu model penelitian yang utuh. Sebagian penelitian hanya menekankan aspek ulasan pelanggan, sementara penelitian lain lebih fokus pada kualitas platform atau kualitas layanan. Pendekatan yang terpisah tersebut belum sepenuhnya mencerminkan proses pengambilan keputusan konsumen yang bersifat multidimensional. Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor ketika menilai sebuah platform atau penjual. Mereka dapat membaca ulasan, menilai tampilan platform, mengevaluasi respons penjual, dan membandingkan variasi produk secara bersamaan. Oleh karena itu, model penelitian yang menggabungkan berbagai faktor tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang niat beli online. Integrasi variabel ini juga

membantu menjelaskan faktor mana yang paling dominan dalam membangun trust dan mendorong online purchase intention pada Facebook Marketplace. (Kolbe,2021)

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment sebagai variabel independen. Trust ditempatkan sebagai variabel mediasi karena kepercayaan menjadi faktor penting dalam menjembatani persepsi konsumen dan niat beli online. Online purchase intention digunakan sebagai variabel dependen karena niat beli mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi informasi yang tersedia. Fokus pada Facebook Marketplace memberi nilai tambah karena platform ini memiliki karakter social commerce yang berbeda dari marketplace formal. Fokus pada Generasi Z juga memberi kontribusi empiris karena kelompok ini aktif menggunakan media sosial dan memiliki pola evaluasi digital yang khas. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana faktor informasi, kualitas platform, layanan penjual, dan variasi produk membentuk kepercayaan pengguna. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur perilaku konsumen digital melalui model mediasi yang lebih sesuai dengan social commerce.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi karena persaingan social commerce di Indonesia terus berkembang dan perilaku konsumen digital semakin dinamis. Pelaku bisnis tidak cukup hanya menyediakan produk, tetapi juga perlu membangun kepercayaan melalui ulasan yang kredibel, layanan yang responsif, platform yang nyaman, dan pilihan produk yang relevan. Tanpa pemahaman yang tepat mengenai faktor pembentuk trust dan online purchase intention, penjual berisiko kehilangan peluang pasar dari Generasi Z. Kondisi ini menjadi penting karena Generasi Z memiliki potensi besar

sebagai konsumen digital yang aktif, kritis, dan cepat berpindah ke platform lain. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian social commerce, trust, dan online purchase intention. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu penjual Facebook Marketplace menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran trust dalam memediasi pengaruh customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment terhadap online purchase intention pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z penting untuk dilakukan.

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis platform online. Konsumen kini dapat mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan menghubungi penjual melalui perangkat digital. Perubahan ini mendorong pertumbuhan e-commerce sebagai bagian penting dari ekonomi digital. Di sisi lain, media sosial juga berkembang menjadi ruang transaksi melalui konsep social commerce. Social commerce memungkinkan aktivitas sosial dan aktivitas jual beli berlangsung dalam satu ekosistem digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa proses pembelian tidak lagi hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh pengalaman digital, interaksi sosial, dan kepercayaan pengguna. Karena itu, kajian mengenai niat beli online menjadi penting dalam memahami perilaku konsumen pada platform berbasis media sosial seperti Facebook Marketplace (Zhao et al, 2020).

Facebook Marketplace menjadi salah satu bentuk social commerce yang relevan untuk diteliti karena menghubungkan penjual dan pembeli melalui jaringan Facebook.

Platform ini memberi kemudahan bagi pengguna untuk melihat produk, menghubungi penjual, menawar harga, dan melakukan transaksi secara langsung. Di Indonesia, Facebook masih memiliki basis pengguna yang besar meskipun jumlahnya mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Data yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Facebook Indonesia mencapai sekitar 140 juta pada 2021, turun menjadi 117,6 juta pada 2024, lalu naik menjadi sekitar 122 juta pada 2025 dan berada pada kisaran 121 juta pada 2026 (Hanaysha et al 2025). Dengan estimasi pengguna Facebook Marketplace sebesar 16% sampai 40%, potensi pengguna Marketplace berada pada kisaran 18,8 juta sampai 56 juta pengguna selama periode tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa Facebook Marketplace masih memiliki pasar yang besar dan layak dikaji dalam perilaku konsumen digital. Namun, besarnya potensi pengguna belum tentu selalu diikuti oleh tingginya niat beli karena transaksi di Facebook Marketplace tetap menghadirkan risiko, ketidakpastian, dan kebutuhan terhadap kepercayaan.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum kuatnya online purchase intention pengguna Facebook Marketplace, khususnya pada Generasi Z. Online purchase intention mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi informasi, manfaat, risiko, dan pengalaman menggunakan platform. Dalam Facebook Marketplace, niat beli dapat melemah karena pengguna tidak selalu memiliki kepastian terhadap kualitas produk, kredibilitas penjual, dan keamanan transaksi. Pengguna sering harus menilai sendiri apakah penjual dapat dipercaya melalui profil, komunikasi, ulasan, foto produk, dan informasi yang tersedia (Zhao et al, 2020). Generasi Z memiliki kemampuan tinggi dalam mencari informasi digital, tetapi mereka juga cenderung kritis dan selektif sebelum membeli. Jika trust tidak terbentuk, maka

pengguna dapat menunda pembelian, membatalkan transaksi, atau berpindah ke platform lain yang dianggap lebih aman. Oleh karena itu, trust menjadi isu penting yang perlu dianalisis sebagai penghubung antara faktor-faktor platform dan niat beli online.

Beberapa faktor yang diduga memengaruhi trust dan online purchase intention adalah customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment. Customer reviews membantu pengguna menilai pengalaman pembeli lain sebelum mengambil keputusan. Platform quality mencerminkan kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan, tampilan, dan kejelasan informasi yang tersedia pada Facebook Marketplace. Perceived seller service quality menggambarkan persepsi pengguna terhadap respons, kejujuran, keramahan, dan kemampuan penjual dalam melayani calon pembeli. Product assortment menunjukkan variasi produk, pilihan harga, kelengkapan kategori, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Keempat faktor tersebut dapat membentuk persepsi awal pengguna terhadap kelayakan transaksi. Namun, pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat beli tidak selalu terjadi secara langsung karena pengguna tetap membutuhkan trust sebelum memutuskan untuk membeli.

Jika permasalahan ini tidak ditangani dengan baik, maka pemanfaatan Facebook Marketplace sebagai platform jual beli digital dapat menjadi kurang optimal. Konsumen dapat merasa ragu untuk bertransaksi karena tidak memiliki cukup keyakinan terhadap penjual dan kualitas produk. Penjual juga dapat kehilangan peluang penjualan meskipun produk yang ditawarkan memiliki harga dan variasi yang kompetitif. Platform dapat mengalami penurunan efektivitas karena pengguna hanya memanfaatkannya untuk mencari informasi, bukan untuk melakukan transaksi. Pada Generasi Z, keraguan tersebut

dapat berkembang menjadi perilaku berpindah ke platform lain yang dianggap lebih aman, cepat, dan terpercaya. Persaingan antar platform social commerce juga semakin kuat, sehingga kepercayaan menjadi faktor yang perlu dibangun secara konsisten. Dampak ini menunjukkan bahwa penelitian tentang trust dan online purchase intention memiliki urgensi praktis bagi penjual, pengguna, dan pengembangan strategi pemasaran digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa customer reviews, website quality, perceived service quality, dan product assortment memiliki hubungan positif dengan trust dan online purchase intention. Hanaysha, Ramadan, dan Alhyasat (2025) menemukan bahwa trust berpengaruh positif terhadap online purchase intention dan memediasi hubungan antara customer reviews, website quality, perceived service quality, product assortment, dan online purchase intention. Penelitian tersebut juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan PLS-SEM untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Temuan ini memperkuat dasar bahwa trust dapat berperan sebagai mekanisme penting dalam menjelaskan keputusan pembelian online. Selain itu, penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas platform, ulasan pelanggan, layanan, dan variasi produk perlu dipahami sebagai prediktor niat beli dalam online. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada online retailer di Uni Emirat Arab, bukan pada Facebook Marketplace di Indonesia. Perbedaan ini membuka ruang penelitian baru karena Facebook Marketplace memiliki karakter social commerce yang lebih berbasis interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Kesenjangan penelitian terlihat dari masih terbatasnya kajian yang secara spesifik membahas Facebook Marketplace sebagai objek penelitian. Banyak penelitian

sebelumnya lebih berfokus pada e-commerce konvensional yang memiliki sistem transaksi lebih terstruktur, seperti marketplace besar atau website retail online. Facebook Marketplace berbeda karena transaksi sering bergantung pada komunikasi langsung, profil sosial, lokasi penjual, dan kesepakatan personal antara pembeli dan penjual. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment dalam satu model mediasi trust pada Generasi Z. Beberapa penelitian juga masih lebih banyak menguji hubungan langsung antarvariabel tanpa menjelaskan bagaimana trust bekerja sebagai variabel mediasi. Gap ini penting karena dalam transaksi social commerce, trust dapat menjadi faktor penentu yang menjembatani persepsi pengguna terhadap platform dan keputusan membeli. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk memberikan pemahaman empiris yang lebih sesuai dengan karakter Facebook Marketplace dan perilaku digital Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, inti persoalan dalam penelitian ini adalah bagaimana trust memediasi pengaruh customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment terhadap online purchase intention pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z. Penelitian ini berusaha menjawab apakah ulasan pelanggan, kualitas platform, kualitas layanan penjual, dan variasi produk mampu membangun trust pengguna. Penelitian ini juga menguji apakah trust mampu meningkatkan niat beli online pengguna setelah mereka mengevaluasi faktor-faktor tersebut. Rumusan masalah utama yang dapat diajukan adalah sejauh mana trust berperan dalam memediasi hubungan antara customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment terhadap online purchase intention. Secara lebih

spesifik, penelitian ini akan menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap trust, pengaruh trust terhadap online purchase intention, serta pengaruh tidak langsung melalui trust. Pertanyaan ini penting karena dapat menjelaskan faktor apa yang perlu diperkuat agar Facebook Marketplace lebih dipercaya dan lebih mampu mendorong niat beli Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital, social commerce, dan strategi pemasaran berbasis kepercayaan.

1.3 Rumusan Masalah Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, Facebook Marketplace memiliki potensi besar sebagai platform social commerce karena jumlah pengguna Facebook di Indonesia masih tinggi. Namun, potensi tersebut belum tentu diikuti oleh tingginya niat beli online, terutama pada Generasi Z yang cenderung kritis dalam menilai ulasan, kualitas platform, layanan penjual, variasi produk, dan tingkat kepercayaan sebelum membeli. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada peran trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment terhadap online purchase intention pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z.

1. Apakah customer reviews berpengaruh terhadap trust pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z?
2. Apakah platform quality berpengaruh terhadap trust pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z?
3. Apakah trust berpengaruh terhadap online purchase intention pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z?

4. Apakah trust memediasi pengaruh customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment terhadap online purchase intention pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis peran trust dalam memediasi pengaruh customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment terhadap online purchase intention pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam social commerce, serta memberikan masukan praktis bagi penjual dalam meningkatkan kepercayaan dan niat beli pengguna.

1. Untuk menganalisis pengaruh customer reviews terhadap trust pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z?
2. Untuk menganalisis pengaruh platform quality terhadap trust pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh trust terhadap online purchase intention pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z.
4. Untuk menganalisis peran trust dalam memediasi pengaruh customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment terhadap online purchase intention pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam social commerce dan penggunaan Facebook Marketplace oleh Generasi Z. Penelitian ini mengembangkan pemahaman tentang bagaimana customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment dapat membentuk trust serta mendorong online purchase intention. Fokus pada Facebook Marketplace memberi kontribusi penting karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas e-commerce konvensional atau online retailer, sementara Facebook Marketplace memiliki karakter berbeda, seperti interaksi langsung antara penjual dan pembeli, variasi kredibilitas akun, serta transaksi yang lebih bergantung pada komunikasi sosial.

Penelitian ini juga memberi kontribusi pada pengembangan konsep trust dalam transaksi online. Trust tidak hanya diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi niat beli, tetapi juga sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara faktor-faktor platform, layanan, produk, dan ulasan terhadap niat beli online. Jurnal utama menunjukkan bahwa trust berperan penting dalam memediasi pengaruh customer reviews, website quality, perceived service quality, dan product assortment terhadap online purchase intention. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan pembelian online tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas informasi atau produk, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang terbentuk dalam proses evaluasi konsumen.

Selain itu, penelitian ini dapat memperluas penerapan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology atau UTAUT dalam social commerce. UTAUT digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi dan perilaku pengguna dalam aktivitas belanja online.

Dalam penelitian ini, konsep tersebut diperluas melalui variabel customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, product assortment, trust, dan online purchase intention. Dengan fokus pada Generasi Z, penelitian ini juga memberi perspektif baru tentang perilaku konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial, kritis terhadap informasi digital, dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

1. Bagi penjual di Facebook Marketplace

Hasil penelitian ini dapat membantu penjual memahami faktor-faktor yang mendorong niat beli pengguna Generasi Z. Penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberi informasi produk yang jelas, merespons pesan dengan cepat, menjaga kejujuran dalam transaksi, dan membangun reputasi positif melalui ulasan pelanggan.

2. Bagi pengelola platform Facebook Marketplace

Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas platform, terutama pada aspek kemudahan penggunaan, fitur pencarian, keamanan, kejelasan informasi, dan kenyamanan pengguna. Platform yang lebih mudah digunakan dan lebih aman dapat memperkuat trust serta mendorong niat beli pengguna.

3. Bagi pelaku usaha kecil dan menengah

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran digital di Facebook Marketplace. Pelaku usaha dapat memanfaatkan customer reviews, variasi produk, kualitas layanan, dan komunikasi yang transparan untuk menarik konsumen Generasi Z.

4. Bagi konsumen Generasi Z

Penelitian ini dapat memberi pemahaman mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian di Facebook Marketplace. Konsumen dapat lebih selektif dalam menilai ulasan, kualitas informasi, respons penjual, variasi produk, dan kredibilitas penjual sebelum melakukan transaksi.

5. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kajian mengenai social commerce, trust, dan online purchase intention. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti perceived risk, seller reputation, payment security, price fairness, atau e-WOM untuk menghasilkan model yang lebih luas.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada kajian mengenai peran trust dalam memediasi pengaruh customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment terhadap online purchase intention pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z. Fokus penelitian diarahkan pada perilaku pengguna dalam menilai ulasan pelanggan, kualitas platform, kualitas layanan penjual, variasi produk, serta kepercayaan sebelum memiliki niat untuk membeli produk melalui Facebook Marketplace. Batasan ini dibuat agar penelitian lebih terarah, variabel yang dianalisis dapat diukur secara jelas, dan hasil penelitian dapat menjawab masalah utama secara lebih fokus. Selain itu, pembatasan juga diperlukan karena Facebook Marketplace memiliki karakter social commerce yang berbeda dari e-commerce konvensional, terutama dalam aspek interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa customer reviews,

website quality, perceived service quality, product assortment, dan trust berkaitan dengan online purchase intention.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Batasan variabel penelitian: Penelitian ini hanya menganalisis enam variabel utama, yaitu customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, product assortment, trust, dan online purchase intention. Variabel lain seperti perceived risk, price fairness, seller reputation, payment security, promotion, brand image, dan e-WOM tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Batasan objek penelitian: Objek penelitian ini dibatasi pada Facebook Marketplace sebagai platform social commerce. Penelitian ini tidak membahas platform lain seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Instagram Shop, Lazada, atau marketplace digital lainnya.
3. Batasan subjek penelitian: Subjek penelitian ini adalah pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z. Responden yang dimaksud adalah pengguna yang memiliki akun Facebook, pernah mengakses Facebook Marketplace, dan pernah melihat, mencari, atau mempertimbangkan pembelian produk melalui platform tersebut.
4. Batasan populasi penelitian: Populasi penelitian dibatasi pada pengguna Facebook Marketplace dari kalangan Generasi Z. Generasi Z dalam penelitian ini dapat ditetapkan sebagai individu yang berada dalam rentang usia sesuai ketentuan penelitian, misalnya pengguna yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai 2012 atau sesuai pedoman akademik yang digunakan.

5. Batasan lokasi penelitian: Lokasi penelitian dibatasi pada pengguna Facebook Marketplace di Indonesia. Jika penelitian dilakukan pada wilayah tertentu, maka lokasi dapat dipersempit, misalnya pada pengguna Facebook Marketplace di kota, kabupaten, provinsi, atau lingkungan kampus tertentu.
6. Batasan metode penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden sesuai kriteria penelitian.
7. Batasan teknik analisis data: Analisis data difokuskan pada pengujian hubungan antarvariabel dan pengujian mediasi trust. Teknik analisis yang sesuai adalah PLS-SEM atau analisis jalur karena model penelitian melibatkan beberapa variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen.
8. Batasan periode penelitian: Periode penelitian dibatasi pada masa pengumpulan data kuesioner yang ditetapkan oleh peneliti. Agar lebih spesifik, bagian ini dapat ditulis sesuai jadwal penelitian, misalnya Januari sampai Maret 2026 atau disesuaikan dengan waktu pelaksanaan penelitian sebenarnya.
9. Batasan jenis data: Data utama penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Data sekunder hanya digunakan sebagai pendukung, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan statistik, dan referensi akademik terkait social commerce, trust, dan online purchase intention.
10. Batasan fokus pembahasan: Penelitian ini tidak membahas proses transaksi secara teknis, sistem pembayaran, logistik, kebijakan Meta, algoritma platform, atau keamanan teknologi secara mendalam. Pembahasan hanya difokuskan pada persepsi

pengguna terhadap faktor-faktor yang memengaruhi trust dan online purchase intention.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai isi penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori, konsep, dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian. Pembahasan mencakup social commerce, perilaku konsumen digital, online purchase intention, trust, serta teori UTAUT sebagai teori utama. Bab ini juga menguraikan variabel customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, product assortment, trust, dan online purchase intention. Selain itu, bab ini memuat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian yang akan diuji secara kuantitatif.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian (kuantitatif), lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data (kuesioner/angket, dokumentasi, dan studi pustaka), teknik analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, serta pembahasan yang mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

