

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology atau UTAUT merupakan teori penerimaan teknologi yang dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat seseorang dalam menerima, menggunakan, dan mempertahankan penggunaan suatu sistem teknologi (Chen et al., 2021). Teori ini relevan digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital karena pembelian melalui Facebook Marketplace tidak hanya berkaitan dengan keputusan membeli, tetapi juga berkaitan dengan sejauh mana pengguna menerima platform digital sebagai media pencarian informasi, komunikasi, dan transaksi. Dalam social commerce, UTAUT dapat menjelaskan bagaimana pengguna menilai manfaat platform, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, serta dukungan fasilitas sebelum membentuk kepercayaan dan niat beli. Facebook Marketplace sebagai platform berbasis media sosial memiliki karakter yang berbeda dari marketplace konvensional karena keputusan pengguna banyak dipengaruhi oleh interaksi sosial, ulasan, profil penjual, serta pengalaman pengguna lain. Generasi Z sebagai digital native juga cenderung menilai teknologi berdasarkan kecepatan, kepraktisan, kenyamanan, dan relevansi fitur dengan kebutuhan mereka. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa UTAUT banyak digunakan untuk menjelaskan niat penggunaan dan adopsi belanja online, termasuk dalam e-shopping dan social commerce (Rehman et al., 2022; Chen et al., 2021). Dengan demikian, UTAUT menjadi teori utama yang sesuai

untuk menjelaskan perilaku Generasi Z dalam menggunakan Facebook Marketplace sebagai media jual beli digital.

Indikator utama UTAUT dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.1.1.1 *Performance Expectancy*

Performance expectancy adalah keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan membantu mereka memperoleh manfaat, meningkatkan efektivitas aktivitas, dan mempercepat pencapaian tujuan tertentu. Dalam Facebook Marketplace, indikator ini berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa bahwa platform tersebut membantu mereka menemukan produk, membandingkan harga, memperoleh informasi, menghubungi penjual, dan mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih efisien. Jika pengguna merasa Facebook Marketplace memberi manfaat nyata, maka platform tersebut akan dipersepsikan bernilai dan relevan dengan kebutuhan belanja digital mereka. Persepsi manfaat ini dapat muncul ketika pengguna menemukan produk yang sesuai, memperoleh variasi pilihan, dan mendapatkan informasi sosial dari ulasan atau pengalaman pengguna lain. Bagi Generasi Z, manfaat platform juga terlihat dari kemampuannya menyediakan proses pencarian yang cepat, komunikasi yang praktis, dan pilihan produk yang mudah dibandingkan. Semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli melalui platform tersebut. Pada penelitian definisi yang digunakan adalah keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan membantu mereka memperoleh manfaat, meningkatkan efektivitas aktivitas, dan mempercepat pencapaian tujuan tertentu kuantitatif, konsep ini relevan untuk menjelaskan bahwa kualitas platform, variasi

produk, dan informasi ulasan dapat meningkatkan persepsi manfaat pengguna terhadap Facebook Marketplace (Chen et al., 2021).

2.1.1.2 *Effort Expectancy*

Effort expectancy mengacu pada tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi, yang dalam penelitian ini ditinjau dari tiga perspektif keilmuan yang relevan. Menurut Venkatesh et al. (2003) selaku pencetus kerangka UTAut, konsep ini didefinisikan sebagai derajat kemudahan yang diasosiasikan dengan penggunaan sistem teknologi oleh individu guna meminimalkan tenaga dan waktu operasional. Dari sudut pandang perilaku konsumen digital, Rehman et al. (2022) mendefinisikannya secara lebih spesifik sebagai kenyamanan fungsional yang dirasakan pengguna saat melakukan pencarian, evaluasi, hingga komunikasi interaktif di dalam sebuah platform *social commerce*. Sementara itu, dalam konteks adaptasi sistem teknologi, Hair et al. (2021) menekankan bahwa *effort expectancy* merupakan hilangnya hambatan psikologis konsumen yang lahir dari antarmuka platform yang responsif, cepat, dan mudah dipahami secara intuitif. Di antara ketiga pandangan tersebut, definisi dari Rehman et al. (2022) merupakan definisi yang paling representatif dan kontekstual untuk diadopsi dalam penelitian ini, karena secara langsung mengaitkan elemen kemudahan penggunaan sistem teknis platform (*Website Quality*) dengan aktivitas nyata konsumen saat mengevaluasi produk dan bertransaksi di dalam ekosistem Facebook Marketplace.

2.1.1.3 *Social Influence*

Social influence didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan adanya tekanan sosial atau dorongan dari lingkungan sekitar yang memengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi dan menggunakan suatu teknologi. Menurut Venkatesh et al. (2003), konsep ini secara fundamental merujuk pada sejauh mana

seorang individu merasa bahwa orang-orang penting di sekitarnya, seperti keluarga atau teman sebaya, percaya bahwa mereka harus menggunakan sistem teknologi baru tersebut. Dalam lanskap perdagangan digital, Wang dan Shahzad (2022) mendefinisikannya secara lebih dinamis sebagai akumulasi pengaruh eksternal yang bersumber dari ulasan digital, rekomendasi komunitas, dan pembentukan opini publik di media sosial yang mampu mengubah persepsi risiko konsumen. Sementara itu, dari perspektif perilaku Generasi Z, Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa *social influence* merupakan validasi sosial berbasis bukti nyata (*social proof*) berupa ulasan antarpengguna (*Customer Reviews*) dan reputasi digital yang mengeliminasi keraguan emosional calon pembeli. Di antara ketiga perspektif tersebut, definisi dari Wang dan Shahzad (2022) merupakan definisi yang paling ideal dan relevan untuk diadopsi dalam riset ini, karena secara komprehensif mengontekstualisasikan bagaimana pengaruh sosial dari ulasan pelanggan (*Customer Reviews*) di Facebook Marketplace bertindak sebagai stimulan kritis yang membangun rasa percaya (*Trust*) sebelum keputusan pembelian dieksekusi.

2.1.1.4 Facilitating Conditions

Facilitating conditions didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai ketersediaan sumber daya, fasilitas, dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan suatu teknologi secara efektif. Menurut Venkatesh et al. (2003), *facilitating conditions* merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur organisasi dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan suatu sistem. Selanjutnya, Oliveira et al. (2016) mendefinisikannya sebagai persepsi pengguna mengenai ketersediaan sumber daya, pengetahuan, dan bantuan yang memungkinkan penggunaan teknologi berjalan dengan lancar. Dalam konteks perdagangan digital, Alalwan et al. (2020) menjelaskan bahwa

facilitating conditions mencerminkan tersedianya fitur, fasilitas, dan dukungan yang memudahkan pengguna dalam mengakses serta memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan transaksi secara efektif. Di antara ketiga definisi tersebut, definisi dari Alalwan et al. (2020) merupakan definisi yang paling relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena mampu menggambarkan kondisi Facebook Marketplace yang menyediakan berbagai fitur pencarian produk, komunikasi dengan penjual, informasi produk, serta dukungan transaksi yang memudahkan pengguna dalam melakukan aktivitas belanja online.

2.1.2 Trust Commitment Theory

Trust-Commitment Theory merupakan teori relasional fundamental dalam manajemen pemasaran yang dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana hubungan pertukaran jangka panjang antara penyedia layanan dan konsumen dibangun, dipertahankan, dan dikonversi menjadi tindakan nyata (Morgan & Hunt, 1994). Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan (*Trust*) bukanlah variabel pelengkap, melainkan sebuah variabel mediasi inti (*key mediating variable*) yang bertindak sebagai jangkar psikologis tunggal yang menjembatani stimulus lingkungan dengan hasil perilaku konsumen.

Teori ini sangat relevan digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital karena keputusan pembelian melalui Facebook Marketplace tidak hanya berkaitan dengan ketertarikan visual terhadap komoditas, tetapi juga melibatkan penilaian mendalam mengenai kredibilitas di tengah lingkungan transaksional yang berisiko tinggi. Dalam konteks *social commerce* berbasis *Customer-to-Customer* (C2C), *Trust-Commitment Theory* mampu menjelaskan mengapa stimulus teknis dan interaktif, seperti kualitas antarmuka platform, ulasan pengguna lain, kualitas respons penjual, hingga variasi

produk yang tersedia tidak dapat secara instan menstimulasi tindakan beli sebelum berhasil melewati proses penyaringan dan validasi rasa aman di dalam diri konsumen.

Facebook Marketplace sebagai platform perdagangan sosial memiliki karakteristik yang unik karena tidak dilengkapi dengan regulasi proteksi terpusat atau sistem rekening bersama (*escrow account*) otomatis layaknya *e-commerce* konvensional. Kondisi asimetri informasi ini membuat keputusan pengguna dari kalangan Generasi Z menjadi sangat bergantung pada pembentukan *Trust* interpersonal untuk mengeliminasi persepsi risiko penipuan. Sebagai kelompok *digital natives* yang kritis dan skeptis, Generasi Z membutuhkan kepastian emosional bahwa penjual anonim di media sosial dapat bersikap jujur, kompeten, dan memenuhi janji transaksinya. Jika fondasi *Trust* gagal diakumulasi dari stimulus platform dan sosial tersebut, maka ketertarikan konsumen akan langsung berhenti tanpa pernah berlanjut menjadi *Online Purchase Intention*.

Penelitian terbaru dalam lanskap perdagangan digital modern menunjukkan bahwa *Trust-Commitment Theory* secara luas diadopsi kembali untuk memecahkan fenomena pembatalan transaksi menit terakhir (*shopping cart abandonment*) dan fluktuasi loyalitas konsumen pada ekosistem media sosial yang minim regulasi (Ventre et al., 2024; Zhu et al., 2023). Studi mutakhir dari Al-Adwan et al. (2025) serta Zhao dan Wang (2026) menegaskan bahwa di era *social commerce* yang dinamis, jalur mediasi kepercayaan yang digagas oleh teori ini terbukti menjadi prediktor paling sahih dalam menjelaskan bagaimana interaksi sosial berbasis bukti digital (*social proof*) dikonversi menjadi intensi beli yang kuat pada generasi muda. Dengan demikian, *Trust-Commitment Theory* menjadi teori utama yang sangat kokoh dan sesuai untuk menjelaskan mekanisme psikologis

Generasi Z dalam membangun *Online Purchase Intention* melalui mediasi *Trust* pada pengguna Facebook Marketplace.

2.1.3 Konsep *Trust* Dalam Transaksi Online

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa pihak lain dalam suatu transaksi akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi kewajibannya. Menurut Gefen (2003), trust adalah keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan akan bertindak sesuai harapan konsumen sehingga mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online. Selanjutnya, Pavlou (2003) mendefinisikan trust sebagai keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam transaksi elektronik memiliki integritas, kompetensi, dan niat baik untuk memenuhi komitmennya. Dalam konteks social commerce, Wang dan Shahzad (2022) menjelaskan bahwa trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual, keamanan platform, dan keandalan informasi yang tersedia sehingga mampu mengurangi persepsi risiko serta mendorong niat pembelian. Di antara ketiga definisi tersebut, definisi dari Wang dan Shahzad (2022) merupakan definisi yang paling relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan peran kepercayaan dalam lingkungan Facebook Marketplace, di mana kualitas website, variasi produk, ulasan pelanggan, dan kualitas layanan berkontribusi dalam membangun keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian online.

Indikator trust dalam transaksi online dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.1.2.1 *Ability*

Ability didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penjual atau penyedia layanan memiliki kompetensi, keterampilan, dan kemampuan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Mayer et al. (1995), ability merupakan

kumpulan keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan seseorang atau organisasi memiliki pengaruh dalam suatu bidang tertentu. Selanjutnya, McKnight et al. (2002) mendefinisikan ability sebagai persepsi konsumen bahwa penjual memiliki kemampuan teknis dan pengetahuan yang memadai untuk memberikan produk atau layanan sesuai harapan. Dalam konteks perdagangan elektronik, Kim et al. (2020) menjelaskan bahwa ability mencerminkan kemampuan penjual dalam memberikan informasi yang akurat, merespons pertanyaan konsumen, serta menyelesaikan transaksi secara profesional dan efektif. Di antara ketiga definisi tersebut, definisi dari Kim et al. (2020) merupakan definisi yang paling relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan karakteristik Facebook Marketplace, di mana kemampuan penjual dalam memberikan informasi produk yang jelas, merespons pembeli dengan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online.

2.1.2.2 Benevolence

Benevolence didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penjual memiliki niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan konsumen di luar kepentingan pribadinya. Menurut Mayer et al. (1995), benevolence merupakan sejauh mana pihak yang dipercaya diyakini ingin berbuat baik kepada pihak yang mempercayainya tanpa didorong oleh motif keuntungan semata. Selanjutnya, McKnight et al. (2002) mendefinisikan benevolence sebagai persepsi konsumen bahwa penjual memiliki perhatian terhadap kesejahteraan pelanggan dan bersedia membantu memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks perdagangan elektronik, Kim et al. (2020) menjelaskan bahwa benevolence tercermin dari kesediaan penjual untuk memberikan informasi yang jujur, merespons pertanyaan dengan

baik, serta menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan konsumen selama proses transaksi. Di antara ketiga definisi tersebut, definisi dari Kim et al. (2020) merupakan definisi yang paling relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan karakteristik Facebook Marketplace, di mana interaksi langsung antara pembeli dan penjual membuat niat baik, kejujuran, dan kepedulian penjual menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian online.

2.1.2.3 Integrity

Integrity didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan bertindak secara jujur, konsisten, dan berpegang pada prinsip yang dapat diterima oleh konsumen. Menurut Mayer et al. (1995), integrity merupakan persepsi bahwa pihak yang dipercaya mematuhi serangkaian nilai dan prinsip yang dianggap dapat diterima oleh pihak yang memberikan kepercayaan. Selanjutnya, McKnight et al. (2002) mendefinisikan integrity sebagai keyakinan bahwa penjual akan bersikap jujur, menepati janji, dan tidak melakukan tindakan yang merugikan konsumen. Dalam konteks perdagangan online, You et al. (2022) menjelaskan bahwa integrity mencerminkan konsistensi penjual dalam memberikan informasi yang akurat, menjaga komitmen transaksi, serta menunjukkan perilaku yang transparan dan dapat dipercaya selama proses pembelian. Di antara ketiga definisi tersebut, definisi dari You et al. (2022) merupakan definisi yang paling relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan karakteristik Facebook Marketplace, di mana konsumen menilai integritas penjual berdasarkan kesesuaian informasi produk, kejujuran dalam komunikasi, konsistensi harga, serta kemampuan penjual dalam memenuhi kesepakatan transaksi yang telah dibuat.

2.1.4 Online Purchase Intention

Online purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan melalui platform online. Menurut Pavlou (2003), online purchase intention merupakan kesediaan individu untuk melakukan transaksi elektronik berdasarkan evaluasi terhadap manfaat, risiko, dan kepercayaan yang dirasakan. Selanjutnya, Ajzen (2020) menjelaskan bahwa purchase intention adalah tingkat kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks perdagangan digital, Chen et al. (2021) mendefinisikan online purchase intention sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk melalui platform online setelah mempertimbangkan manfaat penggunaan platform, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, serta kondisi pendukung yang tersedia. Di antara ketiga definisi tersebut, definisi dari Chen et al. (2021) merupakan definisi yang paling relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan niat pembelian pada Facebook Marketplace yang terbentuk melalui evaluasi terhadap kualitas platform, variasi produk, ulasan pelanggan, kualitas layanan, serta tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna sebelum melakukan transaksi online.

Indikator online purchase intention meliputi:

1. Keinginan untuk membeli produk melalui platform

Indikator ini menunjukkan adanya dorongan internal pengguna untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi yang cukup. Dalam Facebook Marketplace, dorongan ini dapat muncul setelah pengguna menemukan produk yang sesuai, membaca ulasan, membandingkan harga, dan merasa yakin terhadap penjual. Keinginan membeli juga dipengaruhi oleh persepsi bahwa platform mampu menyediakan pengalaman belanja

yang praktis dan relevan. Jika pengguna merasa informasi produk jelas dan penjual dapat dipercaya, maka keinginan membeli akan semakin kuat. Pada Generasi Z, dorongan ini dapat muncul secara cepat ketika platform memberikan pengalaman pencarian yang mudah dan respons penjual yang baik. Namun, dorongan tersebut dapat menurun jika pengguna menemukan informasi yang tidak konsisten atau ulasan yang meragukan. Oleh karena itu, indikator ini penting untuk melihat tahap awal terbentuknya niat beli online.

2. Ketersediaan mempertimbangkan pembelian di masa depan

Indikator ini menggambarkan kemungkinan pengguna menjadikan Facebook Marketplace sebagai salah satu pilihan utama ketika membutuhkan produk tertentu. Ketersediaan ini tidak selalu berarti pembelian langsung, tetapi menunjukkan adanya penerimaan pengguna terhadap platform sebagai alternatif belanja online. Pengguna yang memiliki pengalaman baik dengan platform, penjual, dan informasi produk akan lebih mungkin mempertimbangkan pembelian ulang. Trust memiliki peran penting karena pengguna cenderung kembali ke platform yang mereka anggap aman dan bermanfaat. Bagi Generasi Z, pengalaman digital yang positif dapat meningkatkan peluang penggunaan berulang. Semakin baik pengalaman dan kepercayaan pengguna, semakin besar kemungkinan platform digunakan kembali. Dengan demikian, indikator ini dapat menggambarkan potensi loyalitas awal terhadap Facebook Marketplace.

3. Rencana melakukan pembelian secara online

Indikator ini menunjukkan intensi yang lebih kuat karena pengguna tidak hanya tertarik, tetapi mulai merencanakan tindakan pembelian. Dalam Facebook Marketplace, rencana pembelian dapat muncul ketika pengguna sudah memilih produk, menghubungi penjual, menanyakan detail, atau membandingkan beberapa pilihan. Rencana ini

menunjukkan bahwa pengguna telah melewati tahap evaluasi awal dan mulai mempertimbangkan tindakan yang lebih konkret. Faktor seperti trust, customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment dapat memperkuat rencana pembelian. Jika pengguna merasa informasi dan layanan mendukung, maka rencana pembelian akan lebih mungkin terbentuk. Dalam penelitian kuantitatif, indikator ini penting untuk mengukur kekuatan niat beli sebagai respons terhadap variabel independen dan trust sebagai mediator. Oleh karena itu, indikator ini dapat membantu menjelaskan seberapa jauh pengguna siap melakukan pembelian melalui Facebook Marketplace.

2.1.5 Customers Reviews

Customer reviews didefinisikan sebagai penilaian, komentar, atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Filieri (2015), customer reviews merupakan informasi yang dihasilkan oleh pengguna dan dibagikan secara online untuk membantu konsumen lain dalam mengevaluasi produk atau layanan. Selanjutnya, Cheung et al. (2008) mendefinisikan customer reviews sebagai bentuk electronic word-of-mouth (e-WOM) yang berisi opini, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian pengguna lainnya. Dalam konteks social commerce, Wang dan Shahzad (2022) menjelaskan bahwa customer reviews merupakan sumber informasi sosial yang membantu konsumen menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, dan tingkat risiko transaksi sebelum melakukan pembelian. Di antara ketiga definisi tersebut, definisi dari Wang dan Shahzad (2022) merupakan definisi yang paling relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena mampu menggambarkan peran customer reviews pada

Facebook Marketplace sebagai sumber informasi sosial yang membentuk kepercayaan konsumen melalui pengalaman dan penilaian pengguna lain sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Indikator customer reviews meliputi:

1. Ketersediaan ulasan pelanggan

Ketersediaan ulasan membantu calon pembeli memperoleh informasi tambahan yang tidak selalu disediakan oleh penjual. Ulasan yang tersedia memungkinkan pengguna membandingkan pengalaman pembeli sebelumnya sebelum mengambil keputusan. Dalam Facebook Marketplace, ketersediaan ulasan, testimoni, atau komentar dapat menjadi referensi penting untuk menilai reputasi produk dan penjual. Semakin banyak ulasan tersedia, semakin besar peluang pengguna untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif. Ketersediaan ulasan juga dapat mengurangi ketidakpastian karena pengguna tidak hanya bergantung pada informasi dari penjual. Bagi Generasi Z, banyaknya informasi sosial dapat memperkuat keyakinan sebelum membeli. Semakin banyak ulasan tersedia, semakin besar peluang pengguna untuk menilai reputasi produk dan penjual.

2. Kejelasan isi ulasan

Ulasan yang jelas memudahkan pengguna memahami kelebihan, kekurangan, dan pengalaman nyata konsumen sebelumnya. Kejelasan ini dapat mencakup informasi tentang kualitas produk, kondisi barang, kecepatan respons penjual, proses transaksi, dan kepuasan pembeli. Ulasan yang rinci akan lebih membantu dibandingkan ulasan yang terlalu singkat atau tidak spesifik. Dalam transaksi online, informasi yang jelas sangat penting karena pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung. Kejelasan ulasan

juga dapat membantu pengguna membedakan penjual yang kredibel dan penjual yang kurang dapat dipercaya. Jika ulasan mudah dipahami dan relevan, pengguna akan lebih terbantu dalam menilai risiko transaksi. Kejelasan ini dapat mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online.

3. Kredibilitas ulasan

Kredibilitas ulasan menunjukkan sejauh mana ulasan dianggap jujur, asli, dan dapat dipercaya. Ulasan yang kredibel akan memperkuat persepsi pengguna bahwa informasi yang diterima berasal dari pengalaman nyata, bukan manipulasi atau promosi berlebihan. Dalam Facebook Marketplace, kredibilitas ulasan dapat dilihat dari konsistensi komentar, kesesuaian pengalaman pembeli, serta reputasi akun yang memberikan ulasan. Jika ulasan dianggap kredibel, pengguna akan lebih mudah membangun trust terhadap produk atau penjual. Sebaliknya, ulasan yang terlihat tidak wajar dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan niat beli. Bagi Generasi Z, kredibilitas ulasan menjadi penting karena mereka cenderung kritis terhadap informasi digital. Ulasan yang kredibel akan memperkuat trust dan meningkatkan kemungkinan pengguna memiliki niat beli.

2.1.6 Platform *Quality*

Platform quality didefinisikan sebagai kualitas sistem atau platform digital yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi dan transaksi pengguna secara online. Menurut DeLone dan McLean (2003), kualitas platform mencerminkan karakteristik sistem seperti kemudahan penggunaan, keandalan, fleksibilitas, dan kecepatan akses yang memengaruhi pengalaman pengguna. Selanjutnya, Al-Debei et al. (2015) mendefinisikan platform quality sebagai persepsi pengguna terhadap kualitas desain, navigasi, keamanan, serta kelengkapan informasi yang tersedia pada platform digital. Dalam konteks

perdagangan elektronik, Melissa dan Laulita (2024) menjelaskan bahwa platform quality merupakan kemampuan platform dalam menyediakan pengalaman belanja yang nyaman, aman, responsif, dan efisien sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta niat pembelian konsumen. Di antara ketiga definisi tersebut, definisi dari Melissa dan Laulita (2024) merupakan definisi yang paling relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena mampu menggambarkan kondisi Facebook Marketplace sebagai platform digital yang digunakan pengguna untuk mencari, mengevaluasi, dan melakukan transaksi produk melalui berbagai fitur yang mendukung kenyamanan, keamanan, dan kemudahan berbelanja secara online.

Indikator platform quality meliputi:

1. Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa pengguna dapat mencari produk, melihat informasi, membandingkan pilihan, dan menghubungi penjual tanpa kesulitan. Indikator ini penting karena Generasi Z cenderung menyukai platform yang cepat, sederhana, dan praktis. Dalam Facebook Marketplace, kemudahan penggunaan dapat terlihat dari kejelasan menu, pencarian produk yang mudah, serta proses komunikasi yang tidak rumit. Semakin mudah platform digunakan, semakin rendah hambatan pengguna untuk mengevaluasi produk. Kemudahan juga dapat memperkuat persepsi bahwa platform mendukung kebutuhan belanja digital. Jika pengguna merasa platform sulit dipakai, mereka dapat berpindah ke platform lain yang lebih nyaman. Indikator ini penting karena Generasi Z cenderung menyukai platform yang cepat dan praktis.

2. Keamanan platform

Keamanan berkaitan dengan perlindungan informasi pengguna dan persepsi bahwa platform dapat meminimalkan risiko transaksi. Dalam Facebook Marketplace, keamanan

dapat dipahami melalui rasa aman saat berinteraksi dengan penjual, melihat profil penjual, serta memperoleh informasi yang cukup sebelum transaksi. Persepsi keamanan penting karena transaksi online memiliki risiko seperti penipuan, informasi palsu, atau ketidaksesuaian produk. Jika pengguna merasa platform dapat membantu meminimalkan risiko tersebut, trust akan lebih mudah terbentuk. Keamanan juga dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menjelajahi produk dan menghubungi penjual. Semakin aman platform dipersepsikan, semakin besar kepercayaan pengguna. Dengan demikian, keamanan menjadi indikator penting dalam menilai kualitas platform.

3. Kecepatan dan stabilitas akses

Kecepatan akses memengaruhi kenyamanan pengguna dalam menelusuri produk dan melakukan komunikasi. Platform yang cepat dan stabil memungkinkan pengguna mencari produk, memuat gambar, membaca deskripsi, dan menghubungi penjual tanpa hambatan. Pada Generasi Z, kecepatan akses menjadi aspek penting karena mereka terbiasa dengan respons digital yang instan. Jika platform lambat, pengguna dapat merasa terganggu dan kehilangan minat untuk melanjutkan pencarian. Stabilitas akses juga penting karena proses evaluasi produk sering membutuhkan perpindahan antarhalaman, filter, kategori, dan percakapan dengan penjual. Platform yang lambat atau sulit diakses dapat menurunkan minat pengguna untuk melanjutkan transaksi. Oleh karena itu, indikator ini mendukung pengalaman pengguna yang lebih positif.

4. Kelengkapan fitur transaksi

Fitur seperti pencarian produk, filter lokasi, kategori produk, tampilan foto, deskripsi produk, dan komunikasi langsung dengan penjual mendukung proses pembelian. Kelengkapan fitur membantu pengguna memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum membuat keputusan. Dalam Facebook Marketplace, fitur transaksi tidak selalu sama

dengan marketplace formal, sehingga kualitas fitur yang tersedia sangat memengaruhi pengalaman pengguna. Semakin lengkap fitur yang tersedia, semakin mudah pengguna membandingkan produk dan menilai kredibilitas penjual. Fitur yang memadai juga dapat meningkatkan persepsi bahwa platform serius dalam mendukung aktivitas jual beli. Jika fitur dianggap lengkap dan relevan, trust pengguna terhadap platform dapat meningkat. Semakin lengkap fitur yang tersedia, semakin tinggi persepsi kualitas platform.

2.1.7 Perceived Seller Service Quality

Perceived seller service quality didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penjual selama proses interaksi dan transaksi. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Selanjutnya, Zeithaml et al. (1996) mendefinisikan perceived service quality sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Dalam konteks perdagangan elektronik, Rehman et al. (2022) menjelaskan bahwa perceived seller service quality mencerminkan persepsi pengguna terhadap kemampuan penjual dalam memberikan informasi yang jelas, merespons pertanyaan dengan cepat, berkomunikasi secara profesional, serta memberikan dukungan yang memudahkan proses transaksi online. Di antara ketiga definisi tersebut, definisi dari Rehman et al. (2022) merupakan definisi yang paling relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan karakteristik Facebook Marketplace yang mengandalkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga kualitas layanan

yang diberikan penjual menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat pembelian konsumen.

Indikator *perceived seller service quality* meliputi:

1. Responsivitas penjual

Responsivitas menunjukkan kecepatan dan kesediaan penjual dalam menjawab pertanyaan pembeli. Penjual yang responsif dapat meningkatkan kenyamanan dan mengurangi keraguan pembeli. Dalam Facebook Marketplace, respons yang cepat dapat menjadi sinyal bahwa penjual aktif, serius, dan siap melayani calon pembeli. Responsivitas juga membantu pengguna memperoleh informasi tambahan yang mungkin belum tersedia pada deskripsi produk. Jika penjual lambat merespons, pengguna dapat kehilangan minat atau berpindah ke penjual lain. Respons yang baik juga dapat memperkuat hubungan awal antara pembeli dan penjual. Oleh karena itu, responsivitas menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan penjual.

2. Keandalan layanan

Keandalan berkaitan dengan kemampuan penjual memenuhi janji, seperti ketersediaan produk, ketepatan harga, kesesuaian kondisi barang, dan ketepatan proses transaksi. Penjual yang andal akan dipersepsikan mampu menjaga komitmen dan memberikan pengalaman transaksi yang lebih aman. Dalam Facebook Marketplace, keandalan dapat dilihat dari konsistensi informasi yang diberikan penjual dengan kondisi produk yang sebenarnya. Keandalan juga berkaitan dengan kemampuan penjual menindaklanjuti kesepakatan yang telah dibuat dengan pembeli. Jika penjual sering berubah informasi atau tidak memenuhi janji, trust akan menurun. Keandalan menjadi faktor penting dalam membangun trust. Dengan demikian, keandalan layanan dapat memperkuat niat beli pengguna.

3. Kejelasan informasi

Informasi yang jelas mengenai produk, harga, kondisi barang, lokasi, metode transaksi, dan kemungkinan pengiriman membantu pembeli membuat keputusan rasional. Dalam transaksi online, kejelasan informasi sangat penting karena pembeli tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Penjual yang mampu memberikan penjelasan lengkap akan dipersepsikan lebih terbuka dan dapat dipercaya. Kejelasan informasi juga dapat mengurangi risiko kesalahpahaman antara pembeli dan penjual. Pada Generasi Z, informasi yang jelas membantu proses evaluasi cepat sebelum memutuskan untuk membeli. Ketidakjelasan informasi dapat menurunkan kepercayaan dan niat beli. Oleh karena itu, kejelasan informasi menjadi bagian penting dari perceived seller service quality.

4. Kemampuan menangani keluhan

Penjual yang mampu menangani komplain atau pertanyaan dengan baik akan dipersepsikan lebih profesional. Kemampuan ini menunjukkan bahwa penjual tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga memperhatikan kepuasan dan kenyamanan pembeli. Dalam Facebook Marketplace, keluhan dapat berkaitan dengan kondisi barang, keterlambatan respons, perubahan harga, atau ketidaksesuaian informasi produk. Penjual yang dapat memberi solusi secara jelas dan sopan akan lebih mudah membangun trust. Kemampuan menangani keluhan juga menunjukkan komitmen penjual terhadap transaksi yang adil. Hal ini dapat memperkuat keyakinan pengguna untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, indikator ini penting untuk menilai kualitas layanan setelah terjadi komunikasi atau masalah dalam proses transaksi.

2.1.8 Product Assortment

Product assortment adalah tingkat keragaman, kelengkapan, dan variasi produk yang tersedia pada suatu platform atau penjual. Dalam Facebook Marketplace, variasi produk memungkinkan pengguna membandingkan berbagai pilihan berdasarkan harga, merek, lokasi, kondisi barang, kategori, dan preferensi pribadi. Product assortment berkaitan dengan performance expectancy karena semakin banyak alternatif produk yang tersedia, semakin besar manfaat platform bagi pengguna. Variasi produk juga dapat meningkatkan trust karena platform dipersepsikan aktif, lengkap, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi Generasi Z, product assortment penting karena mereka terbiasa membandingkan banyak alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada variabel ini definisi yang digunakan yaitu tingkat keragaman, kelengkapan, dan variasi produk yang tersedia pada suatu platform atau penjual. Namun, variasi produk perlu diikuti dengan informasi yang jelas agar konsumen tidak merasa bingung atau ragu. Dalam e-commerce, penelitian terbaru menunjukkan bahwa fitur produk dan keberagaman penawaran dapat menjadi faktor penting dalam membentuk purchase intention (Mou et al., 2025).

Indikator product assortment meliputi:

1. Kelengkapan pilihan produk

Kelengkapan pilihan menunjukkan sejauh mana pengguna dapat menemukan berbagai jenis produk yang dibutuhkan dalam satu platform. Dalam Facebook Marketplace, kelengkapan pilihan dapat membuat pengguna merasa platform memiliki nilai praktis karena menyediakan banyak alternatif. Pengguna dapat membandingkan produk dari berbagai penjual tanpa harus berpindah ke platform lain. Kelengkapan produk juga dapat meningkatkan persepsi bahwa platform aktif digunakan oleh banyak penjual.

Jika produk yang dicari mudah ditemukan, pengguna akan menilai platform lebih bermanfaat. Semakin lengkap pilihan produk, semakin tinggi nilai platform bagi pengguna. Indikator ini penting untuk menjelaskan hubungan antara product assortment dan online purchase intention.

2. Variasi merek atau tipe produk

Variasi merek atau tipe memungkinkan konsumen membandingkan alternatif sebelum membeli. Dalam Facebook Marketplace, variasi ini dapat meliputi merek, model, warna, ukuran, kondisi baru atau bekas, serta lokasi penjual. Variasi produk membantu pengguna menyesuaikan pilihan dengan kebutuhan, selera, dan daya beli. Indikator ini penting bagi Generasi Z yang terbiasa mencari informasi dan membandingkan produk secara cepat. Semakin banyak variasi yang tersedia, semakin besar kemungkinan pengguna menemukan produk yang sesuai. Variasi juga dapat meningkatkan persepsi bahwa platform mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Oleh karena itu, indikator ini mendukung pembentukan persepsi manfaat terhadap platform.

3. Kesesuaian produk dengan kebutuhan pengguna

Product assortment tidak hanya berkaitan dengan jumlah produk, tetapi juga relevansi produk terhadap kebutuhan pengguna. Produk yang banyak belum tentu mendorong niat beli jika tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pengguna. Dalam Facebook Marketplace, kesesuaian produk dapat dilihat dari apakah produk yang tersedia sesuai dengan kategori yang dicari, harga yang diinginkan, dan lokasi yang terjangkau. Kesesuaian ini membantu pengguna merasa bahwa platform memberi solusi atas kebutuhan mereka. Jika produk yang ditawarkan relevan, pengguna akan lebih mudah membangun minat dan kepercayaan terhadap platform. Produk yang sesuai akan

meningkatkan kemungkinan terbentuknya niat beli. Oleh karena itu, indikator ini penting untuk mengukur kualitas variasi produk secara lebih tepat.

4. Ketersediaan produk dalam berbagai rentang harga

Variasi harga membantu pengguna memilih produk sesuai kemampuan ekonomi. Dalam transaksi Marketplace, variasi harga menjadi salah satu alasan utama konsumen membandingkan produk sebelum membeli. Pengguna dapat menilai apakah suatu produk layak dibeli dengan membandingkan harga dari beberapa penjual. Bagi Generasi Z, variasi harga penting karena kelompok ini sering mempertimbangkan nilai ekonomis, diskon, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Ketersediaan rentang harga juga dapat memperluas peluang pembelian karena konsumen memiliki lebih banyak opsi sesuai anggaran. Jika pilihan harga beragam, pengguna akan merasa lebih fleksibel dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, indikator ini memperkuat peran product assortment dalam membentuk online purchase intention.

2.1.9 Hubungan Antar Variabel dalam Model Penelitian

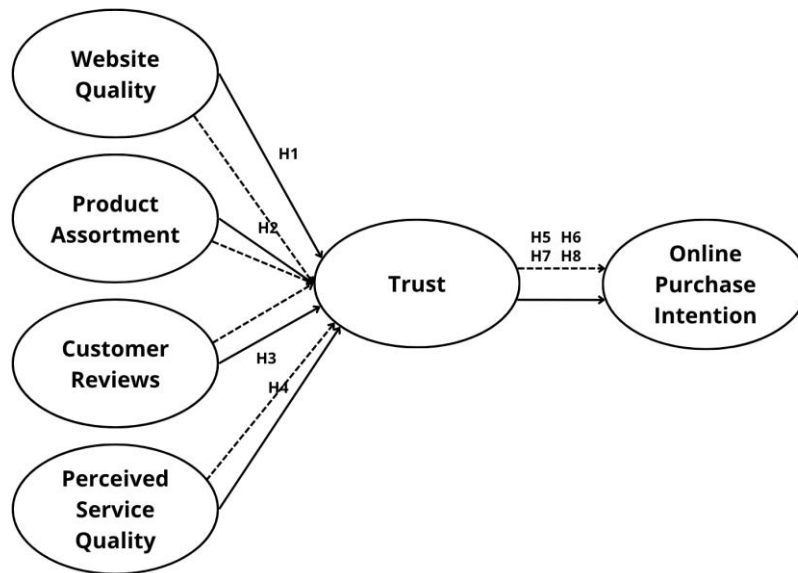
Berdasarkan UTAUT, niat pengguna dalam menggunakan suatu platform digital dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung. Dalam penelitian ini, customer reviews merepresentasikan pengaruh sosial karena ulasan pelanggan memberi informasi berbasis pengalaman pengguna lain. Platform quality merepresentasikan kemudahan penggunaan dan kondisi pendukung karena kualitas platform menentukan kenyamanan, keamanan, dan kelancaran proses pencarian produk. Perceived seller service quality merepresentasikan dukungan layanan dalam transaksi karena penjual berperan langsung dalam menjawab pertanyaan, memberi informasi, dan memenuhi kesepakatan pembelian. Product assortment merepresentasikan manfaat platform dalam menyediakan alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan

pengguna. Keempat variabel tersebut diasumsikan memengaruhi trust karena konsumen akan lebih percaya apabila informasi sosial tersedia, platform mudah digunakan, penjual responsif, dan produk yang ditawarkan bervariasi. Dengan demikian, model penelitian ini menjelaskan bahwa online purchase intention pengguna Facebook Marketplace pada Generasi Z tidak hanya dibentuk oleh faktor teknis platform, tetapi juga oleh kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman, informasi sosial, layanan penjual, dan kelengkapan produk.

2.1.10 Model Penelitian

Kata kunci dalam judul penelitian ini adalah “pengaruh”, “memediasi”, dan “online purchase intention”, sehingga penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena berfokus pada pengukuran variabel, pengujian hubungan antarvariabel, serta analisis pengaruh langsung dan tidak langsung. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis (Sugiyono, 2021). Pendekatan yang digunakan adalah explanatory research karena penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment terhadap online purchase intention, baik secara langsung maupun melalui **trust** sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Creswell dan Creswell (2018) bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori objektif melalui hubungan antarvariabel yang diukur menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik. Dalam penelitian online purchase intention, penggunaan model eksplanatori juga relevan karena penelitian terdahulu banyak menggunakan

pengujian hubungan sebab-akibat dan model mediasi berbasis survei kuantitatif, termasuk pada kajian trust dan niat beli online.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Hanaysha et al, 2025

Pemilihan metode kuantitatif eksplanatori didasarkan pada tujuan penelitian yang tidak hanya mendeskripsikan fenomena penggunaan Facebook Marketplace, tetapi juga menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beli pengguna Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode survei karena data dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner. Instrumen kuesioner digunakan untuk memperoleh persepsi responden mengenai customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, product assortment, trust, dan online purchase intention. Setiap indikator variabel diukur menggunakan skala Likert, misalnya dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, agar jawaban responden dapat dikonversi menjadi data numerik. Desain survei kuantitatif sesuai digunakan untuk mengukur sikap, opini, kecenderungan

perilaku, dan hubungan antarvariabel dalam suatu populasi atau sampel (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian terdahulu pada tema serupa juga menggunakan survei online dan analisis statistik untuk menguji pengaruh customer reviews, website quality, perceived service quality, product assortment, trust, dan online purchase intention.

Melalui pendekatan kuantitatif eksplanatori, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai peran **trust** sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor digital marketplace dan online purchase intention. Hasil analisis statistik nantinya dapat menunjukkan apakah customer reviews, platform quality, perceived seller service quality, dan product assortment berpengaruh signifikan terhadap trust dan niat beli pengguna Facebook Marketplace. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjelaskan apakah trust memperkuat atau menjembatani pengaruh variabel independen terhadap online purchase intention. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan ilmu perilaku konsumen digital, khususnya dalam social commerce dan Facebook Marketplace pada Generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penjual maupun pengelola platform untuk meningkatkan kepercayaan pengguna melalui ulasan yang kredibel, kualitas platform yang baik, layanan penjual yang responsif, dan variasi produk yang memadai. Secara akademik, penelitian ini memperluas penggunaan pendekatan kuantitatif eksplanatori dalam menguji model mediasi trust pada perilaku niat beli online yang semakin relevan dalam era perdagangan digital.

2.2 Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat dugaan yang dilakukan oleh peneliti atas hasil penelitian yang membahas Pengaruh Kualitas Platform, Keragaman Produk, Ulasan Pelanggan, dan

Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Pengguna Facebook Marketplace dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

2.3.1 Kualitas Platform (*Website Quality*) Terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Berdasarkan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa tampilan dan kinerja sistem sebuah platform s-commerce berpengaruh terhadap tingkat keyakinan konsumen, beberapa studi empiris menemukan bukti penting tentang peran kualitas antarmuka digital dalam membangun hubungan dengan pengguna. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa kemudahan navigasi, kecepatan memuat halaman, dan jaminan keamanan privasi dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai keandalan suatu platform penjualan. Penelitian oleh Hanaysha et al. (2025) menemukan bahwa kualitas situs web (*website quality*) memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen digital. Atas dasar argumen tersebut, penulis mengajukan hipotesis berikut:

H1: Kualitas platform (*website quality*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna Facebook Marketplace

2.3.2 Keragaman Produk (*Product Assortment*) Terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Berdasarkan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kelengkapan dan variasi produk yang ditawarkan oleh suatu platform perdagangan berpengaruh terhadap penilaian konsumen, beberapa studi empiris menemukan bukti bahwa ketersediaan pilihan komoditas mampu menumbuhkan rasa yakin pada diri pembeli. Sebagai contoh, ketika sebuah platform menyediakan kategori barang yang luas dan bervariasi dari segi spesifikasi maupun harga, konsumen cenderung memandang lingkungan belanja tersebut sebagai tempat pemenuhan kebutuhan yang andal dan profesional. Penelitian oleh Hanaysha et al. (2025) menunjukkan bahwa keragaman produk (*product assortment*) memiliki kontribusi positif yang signifikan dalam memperkuat ekspektasi dan

kepercayaan pembeli. Atas dasar argumen tersebut, penulis mengajukan hipotesis berikut:

H2: Keragaman produk (*product assortment*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna Facebook Marketplace

2.3.3 Ulasan Pelanggan (*Customer Reviews*) Terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Berdasarkan temuan sebelumnya mengenai *electronic word-of-mouth* (eWOM), akumulasi opini dan testimoni dari pengguna terdahulu berpengaruh besar dalam mereduksi asimetri informasi di pasar digital. Beberapa studi empiris menemukan bukti kuat bahwa ulasan yang objektif dari sesama konsumen dipandang lebih kredibel dibandingkan informasi sepihak yang diberikan oleh perusahaan atau penjual. Sebagai contoh, rating bintang dan deskripsi pengalaman riil pembeli membantu menumbuhkan rasa aman bagi calon konsumen baru. Penelitian oleh Hanaysha et al. (2025) menemukan bahwa ulasan pelanggan (*customer reviews*) berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk fondasi kepercayaan pembeli di ruang digital. Berdasarkan argumen ini, penulis mengajukan hipotesis berikut:

H3: Ulasan pelanggan (*customer reviews*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna Facebook Marketplace

2.3.4 Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*) Terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Berdasarkan temuan sebelumnya yang mengevaluasi interaksi penjual dan layanan pelanggan dalam s-commerce, kapabilitas respon dan pemenuhan janji pelayanan berpengaruh langsung terhadap retensi emosional pengguna. Beberapa studi empiris menemukan bahwa ketika konsumen merasakan adanya kemudahan dalam proses penyelesaian masalah, kecepatan pengiriman, atau kejelasan skema pengembalian

barang, penilaian mereka terhadap integritas penyedia layanan akan meningkat. Penelitian oleh Hanaysha et al. (2025) menemukan bahwa kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) merupakan prediktor kuat yang berpengaruh positif terhadap penguatan kepercayaan konsumen daring. Atas dasar analisis teoritis ini, penulis mengajukan hipotesis berikut:

H4: Kualitas layanan (*perceived service quality*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna Facebook Marketplace

2.3.5 Kualitas Platform (*Website Quality*) Terhadap Niat Beli (*Online Purchase Intention*) Melalui Kepercayaan (*Trust*)

Berdasarkan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas sistem s-commerce berpengaruh terhadap niat beli dan bahwa variabel lain dapat turut memediasi hubungan tersebut, beberapa studi empiris menemukan bukti penting tentang peran mediator psikologis dalam transaksi elektronik. Sebagai contoh, risiko dan ketidakpastian dalam s-commerce membuat konsumen tidak bisa langsung memutuskan membeli hanya dari kualitas platformnya saja, melainkan harus muncul rasa aman terlebih dahulu. Penelitian oleh Hanaysha et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) memediasi hubungan antara kualitas platform dengan niat beli online, sehingga dampak kualitas teknis s-commerce ditransmisikan melalui penguatan rasa percaya konsumen terhadap kredibilitas lingkungan belanja tersebut. Berdasarkan landasan berpikir ini, penulis mengajukan hipotesis mediasi berikut:

H5: Kualitas platform (*website quality*) berpengaruh positif terhadap niat beli (*online purchase intention*) pengguna Facebook Marketplace melalui kepercayaan (*trust*)

2.3.6 Keragaman Produk (*Product Assortment*) Terhadap Niat Beli (*Online Purchase Intention*) Melalui Kepercayaan (*Trust*)

Berdasarkan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa variasi pilihan barang berpengaruh terhadap intensitas belanja dan bahwa variabel psikologis dapat menjadi jembatan dalam hubungan ini, beberapa studi empiris membuktikan bahwa kedalaman opsi produk mengurangi keraguan konsumen. Sebagai contoh, dalam Facebook Marketplace di mana penjualnya berskala heterogen, ketersediaan produk yang beragam memberikan kesan platform ini adalah ekosistem ritel yang matang sehingga mengikis kecemasan konsumen. Penelitian oleh Hanaysha et al. (2025) membuktikan bahwa kepercayaan (*trust*) bertindak sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menyalurkan pengaruh positif dari keragaman produk terhadap penguatan niat beli secara online. Berdasarkan alur pemikiran ini, penulis mengajukan hipotesis mediasi berikut:

H6: Keragaman produk (*product assortment*) berpengaruh positif terhadap niat beli (*online purchase intention*) pengguna Facebook Marketplace melalui kepercayaan (*trust*)

2.3.7 Ulasan Pelanggan (*Customer Reviews*) Terhadap Niat Beli (*Online Purchase Intention*) Melalui Kepercayaan (*Trust*)

Berdasarkan temuan sebelumnya yang menyoroti bahwa testimoni digital memicu peningkatan keputusan belanja dan bahwa terdapat mekanisme tidak langsung yang menghubungkannya, beberapa studi empiris menunjukkan pentingnya faktor validasi rasa aman. Dalam pasar s-commerce seperti Facebook Marketplace yang sarat akan risiko penipuan produk dan ketidakpastian profil penjual, ulasan pelanggan bertindak sebagai penyaring risiko yang terlebih dahulu memperkuat rasa percaya pembeli sebelum memunculkan keinginan transaksi. Penelitian oleh Hanaysha et al. (2025) membuktikan bahwa kepercayaan (*trust*) memediasi hubungan antara ulasan pelanggan dan niat beli

online, menegaskan bahwa opini rekan sejawat membangun rasa percaya yang memicu niat bertransaksi. Berdasarkan kerangka berpikir ini, penulis mengajukan hipotesis mediasi berikut:

H7: Ulasan pelanggan (*customer reviews*) berpengaruh positif terhadap niat beli (*online purchase intention*) pengguna Facebook Marketplace melalui kepercayaan (*trust*)

2.3.8 Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*) Terhadap Niat Beli (*Online Purchase Intention*) Melalui Kepercayaan (*Trust*)

Berdasarkan temuan sebelumnya yang mendokumentasikan bahwa kualitas layanan digital berkontribusi pada niat bertransaksi dan bahwa hubungan ini melibatkan jalur interkoneksi internal, beberapa studi empiris menggarisbawahi urgensi pembentukan relasi jangka panjang. Sifat transaksi daring yang tidak melibatkan tatap muka fisik menuntut jaminan kualitas layanan yang andal demi memupuk keyakinan pembeli. Penelitian oleh Hanaysha et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) sukses mengintervensi atau memediasi hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dengan niat beli online, di mana kepuasan atas layanan membentuk rasa percaya yang kemudian memantapkan komitmen niat beli pengguna. Atas landasan pemikiran ini, penulis mengajukan hipotesis mediasi terakhir:

H8: Kualitas layanan (*perceived service quality*) berpengaruh positif terhadap niat beli (*online purchase intention*) pengguna Facebook Marketplace melalui kepercayaan (*trust*)

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Author	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
1	Hanaysha, et al	Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust	2025	Semua variabel independen berpengaruh positif terhadap trust dan online purchase intention; trust terbukti sebagai mediator
2	Senali et al.	Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators	2024	Review quantity, review quality, informasi produk simetris, dan responsiveness berpengaruh pada trust; trust berhubungan dengan purchase intention

No	Nama Author	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
3	Kakkar, et al	Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce	2025	System quality menjadi prediktor penting perceived value; perceived value memengaruhi purchase intention dan WOM
4	Melissa et al	Drivers of Purchase Intention in Cross-Border E-Commerce: The Role of Platform Quality and Trust	2024	Komunikasi kerja yang efektif mampu mengurangi keinginan karyawan untuk keluar dari perusahaan.
5	Duong et al.	Understanding Consumer Trust Dynamics and Purchase Intentions in a Multichannel Live Streaming E-Commerce Context	2024	Platform quality dan trust menjadi faktor penting dalam pembentukan purchase intention
6	Yang, et al	Exploring the influence of live streaming on	2024	Dimensi trust seperti integrity, benevolence,

No	Nama Author	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
		consumer purchase intention		ability, dan predictability memengaruhi purchase intention
7	Zhang, et al	Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity	2024	Functional, social, emotional, conditional, dan self-gratification value memengaruhi purchase intention
8	Ghali-Zinoubi	Online Retailers' Perceived Ethics and Consumer Repetitive Purchases Under the Moderating Role of Reputation	2023	Trust dan commitment menjadi dasar penting dalam pembelian berulang online
9	Farivar, et al	Determinants of trust and purchase intention in social commerce	2023/2024	Review quality dan responsiveness berperan dalam

No	Nama Author	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
				membangun trust pada seller dan product.
10	Chen et al.	Examining the Predictors of Consumer Trust and Social Commerce Engagement	2025	Faktor teknologi, sosial, organisasi, dan motivasi menjadi tema utama pembentuk trust dan engagement
11	Yang et al.	Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm	2023	Trust terhadap seller dan product menjadi mekanisme penting yang mendorong purchase intention
12	Katyal, et al	The impact of online consumer reviews on purchase intentions for electronic products	2025	Online consumer reviews berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk elektronik
13	Lestari	The Influence of Perceived Service Quality on Purchase	2023	Perceived service quality memengaruhi purchase intention

No	Nama Author	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
		Intention with Trust Plays a Mediating Role and Perceived Risk Plays a Moderating Role in Online Shopping		dengan trust sebagai mediator
14	Bianchi et al.	Consumers' Decision- Making Process on Social Commerce Platforms	2020	Trust dan perceived risk menjadi komponen penting dalam keputusan pembelian social commerce
15	Ghazali et al.	Purchasing in the digital age: A meta- analytical perspective on trust, risk, security and e-WOM	2024	Trust, risk, security, dan e-WOM berperan penting dalam keputusan pembelian digital

Sumber: Data Pribadi, 2026