

**PENGARUH FAKTOR *MARKETPLACE* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE*
DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN PADA GENERASI Z DI KOTA
PAYAKUMBUH**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas*



Diajukan Oleh:

Tiara Yoselina
NIM 2210553018

Dosen Pembimbing:

Lucky Mahesa Yahya,S.E.,M.M
NIP 198302172009121002

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
KAMPUS PAYAKUMBUH
2026**

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mendorong transformasi perilaku konsumen secara digital, khususnya pada Generasi Z yang selalu mengutamakan kemudahan serta efisiensi dalam bertransaksi. Pergeseran ini memicu persaingan yang sangat intens di antara *platform marketplace* besar di Indonesia dalam memperebutkan pangsa pasar. Kondisi tersebut menuntut pengelolaan *platform* yang optimal demi mendorong minat belanja konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan bagaimana pengaruh faktor-faktor *marketplace* yang dijelaskan melalui ulasan pelanggan, kualitas situs web, kualitas layanan yang dirasakan, dan ragam produk terhadap niat beli *online*, baik secara langsung maupun melalui peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan 150 responden, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 4.0*. Analisis data ditemukan bahwa ulasan pelanggan, kualitas situs web, kualitas layanan, dan ragam produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas situs web, kualitas layanan, dan ragam produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*. Ulasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Dalam uji mediasi, kepercayaan hanya mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap niat beli *online*, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh dari ulasan pelanggan, kualitas situs web, dan ragam produk. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan Generasi Z lebih mengutamakan faktor-faktor praktis seperti performa teknis *platform*, kelengkapan pilihan produk, dan kecepatan layanan yang langsung menggerakkan niat beli mereka tanpa harus selalu melewati proses kepercayaan yang mendalam. Pelaku bisnis digital disarankan untuk lebih fokus mengoptimalkan visual *platform*, responsivitas layanan, memberikan insentif langsung (seperti diskon/gratis ongkir), serta menyediakan variasi produk yang lengkap.