BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses transformasi ekonomi baik dalam ruang lingkup domestik maupun pada skala global merupakan implikasi langsung dari masifnya ekspansi infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi melalui peningkatan produktivitas, efisiensi pasar, dan perluasan akses terhadap jaringan ekonomi digital (Qaffas, 2019). Akselerasi disrupsi tersebut mencapai titik artikulasi tertingginya pada eksistensi Generasi Z, yang seluruh fase habituasi dan konstruksi sosialnya berlangsung di bawah kendali stimulasi lanskap teknologi *siber*. Aktivitas ekonomi yang sebelumnya berbasis fisik kini bergeser ke ruang digital tanpa batas geografis, mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi ke sistem *marketplace* dan perdagangan elektronik. Konsumen dapat memperoleh barang dan jasa secara cepat dan fleksibel melalui integrasi sistem pembayaran elektronik serta layanan logistik yang semakin canggih. Perkembangan informasi produk, reputasi penjual, hingga ulasan pelanggan tersedia secara instan dan menjadi komponen utama proses pengambilan keputusan pembelian (Qiu & Zhang, 2024).

Perkembangan ini juga tercermin dalam dinamika *e-commerce* di Indonesia yang menunjukkan perubahan besar dalam aktivitas ekonomi masyarakat, terutama di sektor perdagangan. Dengan berkembangnya perdagangan elektronik, konsumen dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun mereka mau, yang membuka pintu bagi bisnis dan konsumen. Perkembangan ini didorong oleh peningkatan

akses internet, penggunaan *smartphone* yang semakin luas, dan kemudahan sistem pembayaran digital. Perubahan ini juga memperkuat posisi *e-commerce* sebagai bagian penting dari struktur ekonomi digital nasional dan mengubah perilaku pelanggan, yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kepercayaan saat melakukan pembelian *online* (BPS, 2025b).

Perkembangan perdagangan digital dapat diamati bukan hanya melalui meningkatnya aktivitas jual beli *online*, melainkan melalui perubahan perilaku aktor pasar guna memperoleh informasi, menilai produk, serta memformulasikan preferensi tindakan transaksional. Konsumen kini cenderung menggunakan berbagai fitur digital seperti ulasan pelanggan, rekomendasi produk, promosi *online*, dan integrasi media sosial pada fase pra-pembelian (*pre-purchase phase*) dalam perdagangan elektronik. Perubahan dapat menyebabkan proses pembelian menjadi lebih berbasis informasi dan interaksi digital dibandingkan dengan metode perdagangan konvensional. Generasi muda adalah yang paling banyak terkena dampak transformasi tersebut, karena mereka sangat memahami teknologi dan sebagai instrumen integral yang melekat dalam pemenuhan kebutuhan operasional harian mereka (Kısaçtutan, 2024). Pada konteks tersebut, kelompok usia muda bertindak menjadi kelompok yang paling terdampak akibat pertumbuhan lingkungan digital yang berkembang pesat, sehingga pemanfaatan *platform* digital dan *ecommerce* telah bertransformasi menjadi elemen penting dalam aktivitas konsumsi keseharian mereka (Zusnita, 2025)

Sebagai kelompok *digital natives*, kelompok usia muda merepresentasikan entitas sosial pertama yang seluruh siklus hidup dan perkembangannya

ketergantungan secara penuh dalam ekosistem teknologi modern, dimana pemanfaatan internet, *smartphone*, dan teknologi komunikasi canggih dalam kehidupan sehari-hari mereka (Ghouri *et al.,* 2025). Generasi Z sebagai pendatang baru di dunia digital, sangat familiar dengan teknologi dan *platform online*, seperti *marketplace*. Mereka juga biasa membandingkan produk, membaca ulasan pelanggan, dan mengevaluasi kredibilitas *platform* sebelum membuat keputusan pembelian. Dinamika sosial-digital sangat berpengaruh terhadap preferensi dan perilaku belanja mereka, terutama dalam hal penggunaan *marketplace* dan pembelian *online* (Djafarova & Bowes, 2020).

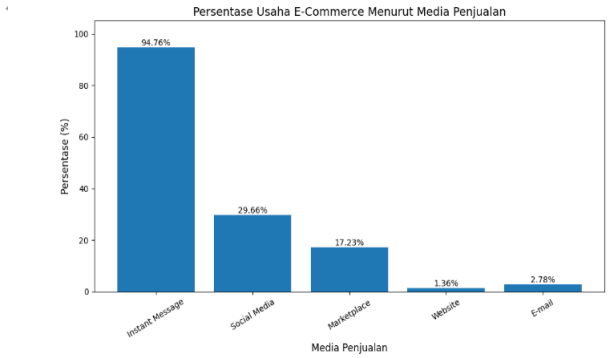
Perkembangan teknologi digital memberikan berbagai aktivitas ekonomi konsumsi yang lebih mudah, dinamika sosial-digital menghadirkan tantangan baru bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen sering menghadapi *overload* informasi ketika menilai produk atau layanan karena lingkungan digital yang penuh dengan berbagai informasi, ulasan pelanggan, rekomendasi algoritma, dan promosi dari berbagai *platform*. Kondisi seperti ini dapat menyebabkan ketidakpastian tentang kualitas produk, kredibilitas penjual, dan keamanan transaksi *online*. Selain itu, konsumen harus lebih selektif dalam memeriksa informasi sebelum membuat keputusan pembelian ruang *siber* mengondisikan terjadinya situasi asimetri informasi, di mana muatan konten yang diabsorpsi publik kerap kali mengalami defisit akurasi dan distorsi realitas. Dalam dinamika sosial-digital yang semakin kompleks, faktor kepercayaan, transparansi informasi, dan kualitas *platform* sangat penting untuk membentuk persepsi dan keputusan konsumen di *e-commerce* (Dwivedi *et al.,* 2020).

Kondisi dinamika sosial-digital tersebut berdampak besar pada mekanisme konstruksi preferensi dan tindakan ekonomi publik, yang secara spesifik berfokus pada entitas sosial usia muda yang mengadopsi tingkat keterlibatan tinggi dalam pemanfaatan teknologi (Djafarova & Bowes, 2020). Salah satu kelompok yang paling aktif dalam lingkungan digital adalah Generasi Z, yang mengartikulasikan manifestasi tendensi konatif berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya dalam berinteraksi dengan *platform e-commerce*. Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang paling aktif menggunakan *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka dalam konteks dinamika sosial-digital yang dipenuhi oleh berbagai informasi dan interaksi *online*. Menurut data BPS mayoritas pengguna *marketplace* di Indonesia berusia antara 16 dan 34 tahun ini menunjukkan dominasi Generasi Z dalam belanja *online* (BPS, 2024). Menurut penelitian terbaru di Indonesia, Generasi Z lebih cenderung melakukan pembelian *online* jika *platform* pasar dapat menyediakan informasi yang transparan, fitur yang mudah digunakan, dan lingkungan transaksi yang dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja Generasi Z semakin erat dengan perkembangan *platform marketplace* yang berkembang pesat dalam beberapa waktu ke belakang (Alya *et al.,* 2024).

Pertumbuhan tersebut tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan banyak faktor eksternal yang mempercepat adopsi teknologi digital dalam kegiatan konsumsi masyarakat. Sebuah stimulan primer yang melandasi terjadinya percepatan penetrasi pasar digital adalah pandemi COVID-19 yang melanda secara global. Pandemi COVID-19 diakui secara luas sebagai titik balik dan pendorong

utama yang sangat mempercepat pertumbuhan *marketplace* di Indonesia. Kebijakan pembatasan mobilitas yang diterapkan secara ketat oleh pemerintah sebagai respons terhadap penyebaran virus memaksa masyarakat untuk mengubah kebiasaan konsumsi mereka secara mendasar, beralih dari toko fisik dan semakin menggantungkan pemenuhan kebutuhan sehari-hari pada *platform* digital. Pergeseran perilaku konsumen yang mendadak ini menimbulkan dua konsekuensi besar yaitu terjadinya peningkatan persaingan yang intens dan masif di pasar digital serta terintegrasinya belanja *online* sebagai elemen permanen dan tidak terpisahkan dari gaya hidup konsumen modern. Perubahan ini memiliki konsekuensi jangka panjang, karena sekitar 17,5% konsumen Indonesia telah beralih sepenuhnya dari kebiasaan berbelanja secara langsung (*offline*) ke *platform online* untuk keperluan mereka (Ball *et al.*, 2021). Perubahan persentase ini menunjukkan transformasi yang signifikan dalam preferensi dan kebiasaan belanja konsumen pasca-pandemi.

Persentase Usaha *E-commerce* Menurut Media Penjualan di Indonesia



Gambar 1. 1 Persentase Usaha *E-commerce* Menurut Media Penjualan di Indonesia

Sumber: (BPS, 2026)

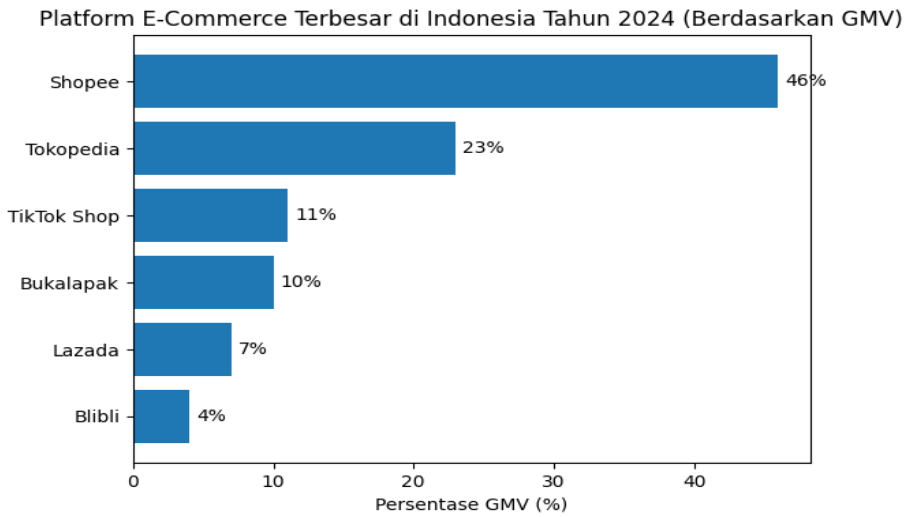
Berdasarkan grafik mengenai sebaran *platform* perniagaan elektronik menunjukkan dominasi mutlak dari pesan instan (*instant message)* sebagai kanal penjualan utama, dengan tingkat adopsi mencapai 94,76 persen oleh para pelaku usaha. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar bisnis *e-commerce* masih bergantung pada aplikasi pesan instan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, dengan persentase 29,66 persen, media sosial menempati posisi kedua dalam hal promosi dan penjualan. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa media sosial bertindak sebagai instrumen strategis yang mampu mendongkrak performa komersial sekaligus memperluas jangkauan aktivitas promosi. Penggunaan *marketplace* tercatat sebesar 17,23% yang menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha menggunakan *platform marketplace* formal. Penggunaan *e-mail* sebesar 2,78% dan *website* sebesar 1,36% juga sangat rendah. Menurut studi dari Puspitasari *et al.*, (2023) yang menyuguhkan justifikasi kemajuan akses internet, literasi digital, dan kemudahan transaksi melalui *platform* digital telah secara signifikan meningkatkan perilaku belanja *online* orang Indonesia.

Masifnya penetrasi variabilitas instrumen virtual, seperti media jejaring sosial, aplikasi pesan berbasis siber, hingga *platform* niaga daring telah mengubah cara pelanggan menempuh fase eksplorasi referensial sebelum akhirnya memicu konversi konatif. Pemanfaatan teknologi digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp konsumen dapat melihat promosi produk, membaca ulasan pelanggan, dan berinteraksi secara langsung dengan penjual dan pelanggan lain sebelum melakukan transaksi. *Elektronik word-of-mouth* (*eWOM*) dan

berbagai bentuk konten pengguna muncul yang dapat mempengaruhi cara pelanggan melihat suatu merek atau barang. *Marketplace* kemudian berkembang menjadi *platform* yang lebih terintegrasi seiring dengan meningkatnya interaksi dan transaksi melalui berbagai *platform* digital tersebut. Ini memungkinkan konsumen dan pelaku bisnis menjalankan jual beli secara lebih aman dan sistematis (Ouyang & Xu, 2025).

Marketplace berfungsi sebagai pusat utama aktivitas jual-beli digital, menghubungkan jutaan pembeli dan penjual di seluruh Indonesia melalui model bisnis *e-commerce* yang efisien dan mudah diakses, serta ketersediaan produk yang luas di seluruh dunia. Peningkatan nilai transaksi sebesar 18,3% pada tahun 2023, dengan total transaksi mencapai IDR 573 triliun (USD 37,6 miliar), menunjukkan besarnya potensi pasar *e-commerce* Indonesia. Ini juga menunjukkan pergeseran perilaku konsumen menuju transaksi *online* dan *e-commerce* sosial yang semakin mendominasi pola interaksi dan proses pembelian mereka. Pertumbuhan pesat ini menghasilkan fenomena saturasi industri yang memicu rivalitas antar-korporasi secara agresif antar *platform*. Akibatnya, manajemen organisasi bisnis memiliki urgensi untuk mengimplementasikan terus meningkatkan kualitas layanan, melakukan inovasi sistem, dan membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan (Hong, 2025).

***Platform E-Commerce* Terbesar di Indonesia**



Gambar 1.2 *Platform E-Commerce* Terbesar di Indonesia

Sumber: (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2026)

Mengadopsi pangsa berbasis *Gross Merchandise Value* (GMV), Shopee menempati posisi teratas dengan pangsa sekitar 46% secara nasional. Dominasi ini menunjukkan tingginya aktivitas transaksi yang terjadi di *platform* tersebut, baik dari sisi jumlah pembelian maupun frekuensi transaksi yang dilakukan pengguna. Keunggulan Shopee juga didukung oleh kuatnya penetrasi pada berbagai kategori produk seperti kebutuhan sehari-hari, *fashion*, dan kecantikan sehingga mampu mengubah kunjungan pengguna menjadi transaksi secara efektif. Tokopedia berada di posisi kedua sebesar 23%. Meskipun jumlah kunjungan tidak setinggi Shopee, *platform* ini tetap mencatat nilai transaksi yang besar karena berfokus pada produk dengan harga relatif tinggi, seperti elektronik dan *gadget* serta didukung oleh kehadiran *official store*. Karakteristik produk yang ditawarkan terbukti memegang

peranan krusial terhadap tinggi rendahnya nilai transaksi, sehingga indikator keberhasilan tidak lagi fokus pada aspek jumlah pengguna saja.

Sementara itu, TikTok Shop mencatat pangsa sebesar 11%, yang tergolong signifikan mengingat *platform* ini sempat mengalami penghentian operasional sementara pada tahun 2023. Setelah kembali beroperasi melalui kerja sama dengan GoTo, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, terutama didorong oleh konsep *live commerce* dan peran konten kreator konten dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Bukalapak memiliki kontribusi GMV sebesar 10%, dengan sumber utama berasal dari program Mitra Bukalapak yang menyasar entitas niaga mikro subsisten lokal, yang direpresentasikan oleh unit ritel konvensional berbasis pemukiman. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan Bukalapak lebih terletak pada pengembangan ekosistem digital bagi UMKM dibandingkan pada *marketplace* konvensional.

Lazada menguasai sekitar 7% pangsa GMV, yang mencerminkan posisi yang relatif stabil namun kurang agresif dalam pertumbuhan dibandingkan pesaingnya. Adapun Blibli berada pada posisi persentase terkecil yaitu berada pada angka 4%, kondisi tersebut merefleksikan sebuah indikasi bahwa tingkat konversi transaksi di Blibli masih lebih rendah, kemungkinan karena fokus pada produk premium yang tidak mendorong volume pembelian secara massal. *Platform* ini cenderung kuat pada produk bermerek dan kampanye promosi tertentu. Ini adalah persaingan yang menunjukkan bagaimana setiap *platform e-commerce* membuat strategi unik untuk menarik pelanggan di pasar.

UNIVERSITAS ANDALAS
KEDJAJAAN
UNTUK
BANGSA

Persaingan antar *platform e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa eksistensi dan keberlanjutan sebuah *platform* tidak sekadar bertumpu pada keandalan aktivitas pemasaran atau penetrasi inovasi fitur, namun juga dipengaruhi secara signifikan oleh kompetensi sistemik *platform* untuk membuat pengalaman belanja digital yang mudah diakses. Berbagai situs web seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak terus meningkatkan layanan mereka melalui integrasi sistem pembayaran digital, layanan logistik, fitur promosi, dan berbagai fasilitas interaktif yang memungkinkan konsumen membandingkan produk, membaca ulasan pelanggan, dan melakukan transaksi secara *online.* Inovasi ini meningkatkan kemudahan konsumen saat melakukan pembelian secara lebih efisien. Pada akhirnya, kondisi ini menyebabkan konsumen beralih ke perilaku yang lebih mengandalkan layanan digital dalam memenuhi kebutuhan harian. Keberlangsungan dan perkembangan aktivitas *e-commerce* tersebut sangat bergantung pada ketersediaan akses internet yang luas dan stabil, karena konektivitas internet menjadi infrastruktur utama yang memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai layanan digital secara berkelanjutan (Trong & Tran, 2021).

Konektivitas internet di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan dan berkelanjutan, yang menjadi pondasi utama bagi akselerasi transformasi digital nasional. Data terbaru yang dirilis oleh APJII (2024), dari total penduduk sebesar 278 juta jiwa, representasi tingkat adopsi teknologi siber di Indonesia telah mengonfirmasi angka 221 juta pengguna aktif. Angka yang mengesankan ini menegaskan bahwa mayoritas penduduk Indonesia kini telah

UNIVERSITAS ANDALAS
KEDJAJAAN
UNTUK BANGSA

tersentuh oleh layanan digital. Laporan dari APJII (2024) juga mencatat adanya peningkatan sebesar 1,4% dalam basis pengguna internet dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dimana total pengguna tercatat sebanyak 215 juta orang. Pertumbuhan pengguna internet ini merupakan indikator kuat bahwa penetrasi internet tidak hanya meluas secara geografis, tetapi juga semakin mendalam dalam mengintegrasikan aktivitas pengguna.

Tingkat pengguna internet serta nilai penjualan perdagangan digital terus meningkat setiap tahun, menurut laporan industri dan statistik nasional (BPS, 2024). Penelitian tentang aspek yang menjadi dasar tindakan membeli *online* mendorong perubahan kebijakan dan bisnis. Dibandingkan dengan harga dan promosi, faktor non-harga seperti kepercayaan terhadap *platform*, ulasan pelanggan yang kredibel, dan tampilan situs yang bagus semakin penting bagi pengguna (Qiu & Zhang, 2024). *Stakeholder* lokal dan pemerintah daerah akan memperoleh pemahaman yang bermanfaat tentang bagaimana fitur pasar mempengaruhi niat beli di tingkat provinsi karena pasar memainkan peran penting sebagai pengumpul pembeli dan penyedia infrastruktur transaksi. Temuan fakta tersebut mengonfirmasi bahwa ekspansi niaga daring bukan sekadar persoalan stimulasi intensitas transaksi keuangan, melainkan juga mencakup meluasnya aktivitas ekonomi digital yang kian merata di berbagai sektor geografis, sehingga diperlukan kajian yang lebih kontekstual untuk memahami dinamika tersebut terimplementasi secara nyata pada tingkat lokal, khususnya di Kota Payakumbuh.

Kota Payakumbuh merupakan salah satu kota di Provinsi Sumatera Barat yang mengonsolidasikan dinamika transaksional dan sirkulasi finansial secara aktif

yang didominasi oleh sektor perdagangan, jasa, dan usaha kecil menengah (BPS, 2025a). Jumlah penduduk Kota Payakumbuh mencapai 148.600 jiwa dengan sebaran yang berbeda di setiap kecamatan (BPS, 2026a). Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Payakumbuh tahun 2024 mencapai Rp 9.421 miliar dengan sektor perdagangan sebagai kontributor terbesar, yang menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan memiliki peran dominan dalam perekonomian daerah. Dengan perkembangan ini, pola konsumsi orang di Payakumbuh mulai berubah dari konvensional ke digital. Namun, perubahan ini tidak terjadi secara merata di seluruh masyarakat yang menyebabkan variasi dalam tingkat adopsi teknologi. Perbedaan tingkat adaptasi ini mengungkapkan kemampuan digital yang dimiliki masih belum dimanfaatkan secara optimal (BPS, 2025a).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abrar (2021) penggunaan teknologi digital seperti komputer dan internet memiliki pengaruh terhadap pemanfaatan *e-commerce* oleh individu. Akses terhadap internet memungkinkan masyarakat untuk lebih mudah mengadopsi layanan digital, termasuk *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya kemudahan tersebut, masyarakat menjadi lebih terbiasa melakukan aktivitas secara *online*, baik dalam mencari informasi maupun melakukan transaksi. Kondisi tersebut membuktikan bahwa perluasan penetrasi jaringan siber secara linear akan membuka peluang masyarakat untuk dalam memanfaatkan *e-commerce*, sehingga pertumbuhan internet dapat mendorong peningkatan penggunaan *e-commerce* secara signifikan.

Tabel 1. 1 Persentase Penduduk yang Mengakses Internet di Kota Payakumbuh (dalam %)

Tahun	Pernah mengakses internet	Tidak pernah mengakses internet
2020	62,13	37,87
2021	74,00	26,00
2022	75,29	24,71
2023	77,40	22,60
2024	82,91	17,09
2025	88,15	11,85

Sumber: (BPS, 2026b)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, tingkat penetrasi internet mengalami peningkatan signifikan dari 62,13% pada tahun 2020 menjadi 88,15% pada tahun 2025 (BPS, 2026b). Dengan meningkatnya penetrasi internet dan pertumbuhan *marketplace* di Kota Payakumbuh, serta adanya fenomena ketidakpastian dan menurunnya kepercayaan akibat ulasan yang tidak autentik dan kualitas layanan yang tidak konsisten, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa mayoritas orang memiliki akses ke jaringan digital yang merupakan syarat utama untuk transaksi *e-commerce*. Kondisi ini seharusnya memiliki kemampuan untuk mendorong secara signifikan peningkatan jumlah transaksi *online* yang dilakukan. Peningkatan ini belum sepenuhnya mencerminkan pemerataan akses digital, karena masih terdapat sebagian penduduk yang belum mengakses internet.

Pada data BPS, persentase penduduk yang tidak pernah mengakses internet di Kota Payakumbuh mengonfirmasi adanya pola kontraksi linier yang terproyeksi secara masif, dari 37,87% pada tahun 2020 menjadi hanya 11,85% pada tahun 2025. Penurunan ini mengindikasikan bahwa hambatan akses terhadap teknologi digital semakin berkurang, baik dari segi infrastruktur, ketersediaan perangkat, maupun literasi digital masyarakat. Namun demikian, masih adanya sebagian kecil penduduk yang belum mengakses internet menunjukkan bahwa pemerataan akses digital belum menunjukkan capaian yang komprehensif. Temuan fakta tersebut merefleksikan sebuah *gap* operasional antara kesiapan suprastruktur teknologi digital dan realisasi konversinya ke dalam sektor komersial (BPS, 2025a).

Kesenjangan antara akses dan pemanfaatan tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor lain mempengaruhi tindakan konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Fakta bahwa ada perbedaan antara akses dan penggunaan tersebut menunjukkan bahwa ada unsur lain yang memengaruhi bagaimana pelanggan berinteraksi dengan *e-commerce* (BPS, 2025c). Peningkatan jumlah pengguna internet tidak secara otomatis meningkatkan partisipasi dalam ekonomi digital, karena kepercayaan memegang peranan krusial dalam determinasi adopsi *platform*. Kondisi tersebut membuktikan bahwa keberhasilan *e-commerce* tidak sekadar bertumpu pada stimulus faktor teknis, namun juga dipengaruhi secara signifikan oleh orientasi psikologis pelanggan yang cenderung mempertimbangkan hal-hal seperti keamanan, kenyamanan, dan kepuasan saat berbelanja *online*. Kepercayaan dapat digambarkan sebagai penghubung antara kebiasaan pembelian *online* dan

kemampuan untuk menggunakan teknologi. Akibatnya, penting untuk memahami kepercayaan dibentuk dalam konteks *marketplace* (APJII, 2024).

Dalam *marketplace*, niat beli *online* konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melekat pada *platform*. Ini termasuk ulasan pelanggan, kualitas situs web, kualitas layanan yang dirasakan, dan ragam produk yang tersedia. Faktor-faktor ini tidak hanya mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang secara langsung, tetapi juga membentuk tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace* sebagai perantara untuk transaksi *online*. Kepercayaan berfungsi sebagai jembatan antara kualitas situs web (mencakup kecepatan, navigasi, dan tampilan) dan kualitas layanan yang dirasakan (terwujud dari tingginya reliabilitas latensi respon layanan pelanggan dan ketepatan pengiriman) dengan niat beli konsumen (Jadil *et al.*, 2022). Di samping itu, ragam produk merupakan aspek krusial, terutama bagi Gen Z yang memiliki preferensi gaya hidup spesifik, keterbatasan pilihan produk atau kesulitan pencarian berpotensi menghambat proses pembelian. Kondisi ini diperparah oleh adanya keraguan terhadap kepercayaan *platform*, yang dapat dipicu oleh ulasan yang diragukan keasliannya atau kelemahan sistem interaksi, sehingga bertindak sebagai penghambat niat beli (Rajeh *et al.*, 2025). Permasalahan tersebut kemudian menjadi perhatian dalam berbagai literatur empiris yang mengkaji aspek-aspek yang mempengaruhi niat beli *online*.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti ulasan pelanggan, kualitas situs web, kualitas layanan, ragam produk, dan kepercayaan memiliki

pengaruh terhadap niat beli *online*. Namun, temuan empiris yang ada masih menunjukkan variasi dan inkonsistensi. Menurut penelitian Zhao *et al.*, (2020) serta Qiu & Zhang, (2024) menyimpulkan bahwa stimulasi ulasan digital (*eWOM*) bertindak sebagai determinan penting yang memicu eskalasi niat beli (*purchase intention*) pelanggan, sementara penelitian Dwidienawati *et al.*, 2020) menemukan dalam beberapa konteks, pengaruh influencer endorsement dapat lebih dominan dibandingkan customer review. Dalam konteks kualitas situs web, penelitian dari Salameh *et al.*, (2022) dan Jadil *et al.*, (2022) mempresentasikan kontribusi nyata kualitas situs (*website quality*) terhadap pembentukan rasa percaya (*trust*) dan niat beli, tetapi penelitian dari Liao *et al.*, (2021) mengungkapkan jika hubungan tersebut bisa dipengaruhi oleh faktor risiko sebagai variabel moderasi. Namun, penelitian dari Rita *et al.*, (2019) mengungkapkan ekspektasi individu memberikan dampak yang jauh lebih kuat dibandingkan efek langsung terhadap intensi pembelian. Inkonsistensi temuan tersebut mengungkapkan keterkaitan variabel dalam *e-commerce* masih dipengaruhi oleh berbagai kondisi, salah satunya adalah bagaimana konsumen memproses informasi digital yang diterima.

Pemahaman mengenai pembentukan kepercayaan tersebut tidak terlepas dari bagaimana konsumen memproses informasi digital yang tersedia di *marketplace*. Penelitian oleh Qiu & Zhang (2024) menunjukkan bahwa banyaknya informasi digital dapat menyebabkan *information overload* yang meningkatkan kebingungan dan ketidakpastian konsumen. Kondisi ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan karena konsumen kesulitan dalam memilih informasi yang relevan dan kredibel. Konsumen menjadi lebih berhati-hati dan cenderung untuk menunda

membuat keputusan pembelian. Temuan ini merefleksikan bahwa ketersediaan paparan data digital tidak menjadi jaminan linear bagi peningkatan intensi pembelian. Sebaliknya, dinamika informasi digital tersebut dapat berkorelasi negatif terhadap proses konstruksi rasa percaya pelanggan.

Kepercayaan konsumen dapat diperkuat oleh informasi digital dalam kondisi tertentu. Penelitian oleh Zhao *et al.,* (2020) menemukan akurasi ulasan pelanggan dapat diandalkan dapat membuat pelanggan lebih percaya pada produk. Testimoni yang positif dan kaya akan informasi tersebut bertindak sebagai rujukan krusial yang mendeterminasi proses pengambilan keputusan, di mana publik memanfaatkan paparan data digital sebagai instrumen validasi guna mengevaluasi kualitas objek belanja. Fenomena ini menegaskan signifikansi peran ulasan pelanggan dalam ekosistem *e-commerce*, sekaligus mengonfirmasi bahwa efektivitas transmisi informasi sangat bergantung pada dimensi kualitas dan persepsi kredibilitasnya. Perbedaan kualitas informasi yang diterima konsumen berpotensi menghasilkan perilaku yang beragam dalam proses pengambilan keputusan.

Ketidaksamaan hasil yang ditemukan dalam berbagai penelitian mengindikasikan tindakan pelanggan pada konteks *e-commerce* ditentukan oleh aspek yang beragam. Studi oleh Dwidienawati *et al.,* (2020) mengindikasikan terdapat ulasan dari konsumen lain bukan merupakan variabel absolut yang menentukan pembentukan intensi pembelian pada diri pelanggan. Konsumen lebih dipengaruhi oleh hal-hal lain seperti tren sosial, *influencer*, atau promosi visual. Ini menunjukkan bahwa bukan hanya pertimbangan logis yang menjadi dasar

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

keputusan pembelian, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam *e-commerce* sangat kompleks dan tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu variabel. Kondisi ini mengindikasikan perlunya adopsi sudut pandang yang lebih luas demi mengidentifikasi berbagai variabel stimulan lain yang ikut berkontribusi pada membentuk kepercayaan serta niat beli pelanggan.

Kompleksitas fenomena ini sejalan dengan dokumentasi literatur lain yang mengindikasikan adanya peran faktor tambahan dalam mengonstruksikan kepercayaan dan niat beli. Menurut penelitian Jadil *et al.*, (2022) kualitas situs web dan layanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, namun pengaruh tersebut dapat berubah bersifat kontingen terhadap ambang batas kecemasan transaksional yang diinternalisasi oleh subjek konsumen. Hasil tersebut mengungkapkan adanya relasi antar variabel pada *e-commerce* bersifat dinamis dan tidak universal. Hasil penelitian dapat berbeda tergantung pada konteks yang diteliti. Kondisi ini semakin memperkuat adanya inkonsistensi dalam literatur sebelumnya, serta menunjukkan pentingnya memahami karakteristik konsumen secara lebih spesifik, terutama pada Generasi Z yang memiliki perilaku berbeda dalam merespons informasi digital.

Generasi Z dikenal sebagai *digital natives*, mereka juga semakin selektif dan skeptis terhadap informasi *online*, khususnya terkait keaslian ulasan pelanggan, keamanan transaksi, serta kredibilitas *platform* (Ridwan, 2025). Fenomena meningkatnya paparan ulasan palsu, promosi berlebihan, dan variasi kualitas layanan antar penjual berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen muda terhadap *marketplace*. Atas dasar manifestasi fenomena tersebut, urgensi

fundamental untuk mendekonstruksi secara komprehensif mengenai sejauh mana faktor-faktor *marketplace* mampu membentuk kepercayaan dan mempengaruhi niat beli *online* Generasi Z, terutama di Kota Payakumbuh. Fenomena tersebut menegaskan bahwa pembentukan kepercayaan tidak hanya bertumpu pada dimensi internal pelanggan, melainkan juga oleh masih terbatasnya penelitian terdahulu dalam menjelaskan keterkaitan antara faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada konteks tertentu secara mendalam.

Penelitian terdahulu umumnya menguji faktor yang mempengaruhi niat beli *online* secara terpisah, sehingga tidak banyak penelitian yang menggabungkan ulasan pelanggan, kualitas situs web, kualitas layanan, dan ragam produk di dalam suatu konfigurasi arsitektur konseptual yang mengintegrasikan berbagai dimensi secara simultan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Jadil *et al.*, 2022). Sejumlah studi belum secara khusus berfokus pada Generasi Z, padahal generasi ini memiliki karakteristik unik sebagai *digital native* yang cenderung lebih kritis terhadap informasi *online* dan pengalaman berbelanja digital. Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan dalam konteks wilayah umum atau internasional, sehingga tidak mempelajari secara khusus kondisi regional di Kota Payakumbuh yang memiliki dinamika pertumbuhan pengguna internet.

Pada kondisi tersebut permasalahan utama bukan hanya masalah akses teknologi, tetapi juga masalah rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*. Ketidakpastian terhadap kualitas produk, kredibilitas penjual, serta pengalaman pengguna yang tidak konsisten menjadi hambatan utama dalam

pembentukan niat beli *online*. Selain itu, banyaknya informasi digital juga dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen. Konfigurasi kontekstual tersebut menyajikan artikulasi teoretis di mana peningkatan akses teknologi belum diikuti oleh peningkatan kualitas pengalaman pengguna, diperlukan metode yang dapat menjelaskan secara menyeluruh bagaimana komponen-komponen tersebut berinteraksi satu sama lain.

Hasil survei awal yang dilakukan peneliti tahun 2025 terhadap 30 responden mengonfirmasi bahwasannya masih terdapat berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan dan niat beli *online* pada pengguna *marketplace*, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Payakumbuh. Hasil survei menjelaskan sebanyak 30% responden menyatakan kurang percaya terhadap keamanan transaksi dan merasa belum sepenuhnya aman saat berbelanja di *marketplace*, yang menunjukkan masih adanya keraguan dalam aspek kepercayaan. Selain itu, meskipun ulasan pelanggan umumnya membantu dalam pembelian, 13,33% dari responden percaya bahwa mereka belum sepenuhnya dapat membantu menilai kualitas produk, dan 6,67% dari responden belum percaya pada produk dengan banyak ulasan positif. Hasilnya menunjukkan bahwa informasi yang tersedia di *marketplace* belum sepenuhnya mampu menumbuhkan keyakinan konsumen.

Hasil survei awal juga menunjukkan bahwa 26,67% responden belum mengarah pada keputusan transaksional untuk melakukan pembelian pada waktu jangka pendek dan 23,33% responden menyatakan bahwa mereka belum sepenuhnya bersedia melakukan pembelian ulang melalui *marketplace*. Selain itu, 20% responden menyatakan bahwa *marketplace* bukan pilihan utama dalam

aktivitas belanja mereka, meskipun *platform* dapat diakses dengan mudah. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara keinginan pelanggan guna mengeksekusi aktivitas transaksional virtual serta pemantapan matriks kepercayaan teknologi yang mudah diakses. Data pra-riset ini mengindikasikan bahwa variabel reliabilitas seperti kepercayaan, akurasi informasi, dan pengalaman berbelanja masih menjadi hambatan untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* di Kota Payakumbuh.

Sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh ulasan pelanggan, kualitas situs web, kualitas layanan yang dirasakan, serta ragam produk terhadap niat beli *online*, hasil temuan yang diperoleh terdokumentasi memanifestasikan tendensi inkonsistensi temuan, terutama apabila dikorelasikan dengan efektivitas intervensi kepercayaan selaku agen pemediasi (*mediating variable*). Ketika beberapa literatur membuktikan kontribusi mediasi yang kuat, riset lain justru memperlihatkan bahwa preferensi adopsi teknologi oleh Generasi Z lebih didominasi oleh variabel *perceived ease of use*, kecepatan pemrosesan, dan fungsionalitas visual antarmuka situs. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan pentingnya melakukan re-evaluasi terhadap kerangka struktural antar-variabel ini dengan berfokus pada segmentasi populasi yang lebih terarah (Alya *et al.*, 2024).

Rajeh *et al.*, (2025) menemukan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara *review* pelanggan, kualitas *website*, kualitas layanan yang dianggap, dan pilihan produk terhadap niat membeli. Namun, penelitian Saxena & Thakur (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu berdiri sendiri dan sebaliknya, pertanyaan privasi sebagai mediator tambahan mempengaruhinya. Hasil yang

berbeda menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan niat beli melalui kepercayaan masih belum sepenuhnya konsisten, dan perlu diuji lagi dalam lingkungan yang lebih khusus. Oleh karena itu, ketidakkonsistenan hasil tersebut memungkinkan penelitian lebih lanjut mengenai peran kepercayaan dalam menjembatani berbagai faktor pasar terhadap niat untuk membeli barang secara *online*. Kondisi ini memiliki urgensi yang signifikan apabila dihubungkan dengan profil pelanggan generasi muda yang memanifestasikan karakteristik serta orientasi aktivitas digital secara khusus.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul "**Pengaruh Faktor *Marketplace* terhadap Niat Beli *Online* dengan Mediasi Kepercayaan pada Generasi Z di Kota Payakumbuh".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna *marketplace* Generasi Z di Kota Payakumbuh?
2. Apakah kualitas situs web berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna *marketplace* Generasi Z di Kota Payakumbuh?
3. Apakah kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna *marketplace* Generasi Z di Kota Payakumbuh?

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

4. Apakah ragam produk berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna *marketplace* Generasi Z di Kota Payakumbuh?
5. Apakah ulasan pelanggan, kualitas situs web, kualitas layanan yang dirasakan dan ragam produk berpengaruh langsung terhadap niat pembelian *online* pada pengguna *marketplace* Generasi Z di Kota Payakumbuh?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh ulasan pelanggan, kualitas situs web, kualitas layanan yang dirasakan dan ragam produk terhadap niat pembelian *online* pada Generasi Z di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yang harus dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap kepercayaan pada pengguna *marketplace* Generasi Z di Kota Payakumbuh.
2. Menganalisis pengaruh kualitas situs web terhadap kepercayaan pada pengguna *marketplace* Generasi Z di Kota Payakumbuh.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepercayaan pada pengguna *marketplace* Generasi Z di Kota Payakumbuh.
4. Menganalisis pengaruh ragam produk terhadap kepercayaan pada pengguna *marketplace* Generasi Z di Kota Payakumbuh.
5. Menganalisis pengaruh langsung ulasan pelanggan, kualitas situs web, kualitas layanan yang dirasakan, dan ragam produk terhadap niat pembelian *online* pada pengguna *marketplace* Generasi Z di Kota Payakumbuh.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

6. Menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh ulasan pelanggan, kualitas situs web, kualitas layanan yang dirasakan, dan ragam produk terhadap niat pembelian *online* pada pengguna *marketplace* Generasi Z di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Menambah literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh ulasan pelanggan, kualitas situs web, kualitas layanan yang dirasakan, dan ragam produk terhadap niat pembelian *online* dengan kepercayaan sebagai mediator.
2. Memberikan model penelitian yang bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama di bidang *e-commerce* dan generasi muda.

Manfaat Praktis

1. Memberi masukan bagi pelaku bisnis *marketplace* di Kota Payakumbuh tentang faktor utama yang mempengaruhi niat beli Generasi Z.
2. Membantu peritel *online* dalam merancang strategi peningkatan kualitas website, pelayanan, variasi produk, serta manajemen *customer reviews*.
3. Menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan konversi pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkup pada komunitas Generasi Z di Kota Payakumbuh yakni konsumen berusia 17 hingga 29 tahun yang aktif menggunakan

internet dan memiliki pengalaman bertransaksi di *platform marketplace* populer minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Secara konseptual alur penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh faktor-faktor *marketplace* yang terdiri dari ulasan pelanggan, kualitas situs web, kualitas layanan yang dirasakan, dan ragam produk terhadap niat beli *online* melalui mediasi variabel kepercayaan.

1.6 Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini memberikan landasan teori yang akan digunakan, landasan ini mencakup variabel yang diteliti, subjek penelitian saat ini, penelitian sebelumnya, dan kerangka pemikiran dan formulasi hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Desain penelitian, operasional variabel, metode pengumpulan data, prosedur pengambilan sampel, analisis data, dan pengujian hipotesis dibahas dalam bab ini.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian penting dari penelitian dan mencakup penjelasan tentang objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, dan temuan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran terhadap penulisan penelitian yang terdiri dari saran terhadap pelaku bisnis di *marketplace*, saran terhadap pemerintah daerah dan saran terhadap peneliti selanjutnya.

UNIVERSITAS ANDALAS
KEDJAJAAN
UNTUK BANGSA