

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian generasi Z (Gen-Z) dalam menggunakan lokapasar daring di Indonesia. Gen-Z, yang dikenal sebagai pengguna digital native, memainkan peran penting dalam transaksi e-commerce. Dengan menggunakan teori Kognitif Sosial, penelitian ini mengeksplorasi variabel-variabel seperti interaktivitas, kualitas informasi, norma subjektif, serta ekspektasi hasil yang menyenangkan dan bermanfaat. Metode survei diterapkan untuk mengumpulkan data dari sampel Gen-Z di Pulau Jawa, dengan fokus pada bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, kualitas informasi, norma subjektif, dan ekspektasi hasil memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi pembelian daring. Selain itu, efikasi diri juga berperan penting dalam mendukung keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi para pelaku industri e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen Gen-Z. Penelitian ini juga memberikan saran untuk pengembangan platform lokapasar daring yang lebih responsif terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen muda.

Kata Kunci: Gen-Z, lokapasar daring, intensi pembelian, teori kognitif sosial, interaktivitas, kualitas informasi, massa kritis, pengaruh rekan sebaya, pengaruh eksternal, norma subjektif, ekspektasi hasil, efikasi diri

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing Generation Z's (Gen-Z) purchase intention when using online marketplaces in Indonesia. Gen-Z, known as digital natives, plays a significant role in e-commerce transactions. Using Social Cognitive Theory, this research explores variables such as interactivity, information quality, subjective norms, and expected pleasurable and beneficial outcomes. A survey method was used to collect data from Gen-Z samples in Java, focusing on how these factors influence their purchase decisions.

The results of the study show that interactivity, information quality, subjective norms, and expected outcomes have a significant positive effect on purchase intention. Furthermore, self efficacy also plays a crucial role in supporting purchase decisions. These findings provide valuable insights for e-commerce industry players in designing more effective marketing strategies tailored to Gen-Z consumers' characteristics. The study also offers recommendations for developing online marketplace platforms that are more responsive to the preferences and needs of young consumers.

Keywords: *Gen-Z, online marketplaces, purchase intention, social cognitive theory, interactivity, information quality, subjective norms, expected outcomes, self-efficacy*