

Pengaruh E-service Quality dan Online Customer Review Terhadap Customer Loyalty Generasi Z Berusia 18 - 28 Tahun: Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Tokopedia Kota Bandung

Rahmat Ardi Yansa Jamlean¹, Aditya Yudanegara²

¹⁻²Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Widyatama

rahmat.jamlean@widyatama.ac.id¹, aditya.yudanegara@widyatama.ac.id²

ABSTRACT.

This study is motivated by the increasing use of digital services and the changing consumer behavior, particularly of Generation Z, in utilizing marketplace platforms such as Tokopedia. The integration of services between Tokopedia and TikTok Shop in 2024 has further altered users' expectations regarding digital service quality and the credibility of online reviews in the decision-making process. This study aims to analyze the effect of E-Service Quality (X_1) and Online Customer Review (X_2) on Customer Loyalty (Y) among Tokopedia users aged 18 – 28 years. The research employs a descriptive - verificative method with a quantitative approach. A total of 385 respondents were selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS version 31, including validity and reliability tests, descriptive analysis, verificative analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that E-Service Quality (X_1) has a significant effect on Customer Loyalty, with t count = 8.085 > $t_{table} = 1.966$ and $Sig < 0.001$. Online Customer Review (X_2) also significantly influences Customer Loyalty, with t count = 27.161 > $t_{table} = 1.966$ and $Sig < 0.001$. The simultaneous test shows that both variables significantly affect Customer Loyalty, with F count = 1079.233 > $F_{table} = 3.02$ and $Sig < 0.001$. Additionally, the R^2 value of 0.850 indicates that 85% of the variation in Customer Loyalty can be explained by E-Service Quality (X_1) and Online Customer Review (X_2). Overall, this study concludes that digital service quality and online customer reviews play a crucial role in shaping Tokopedia users' loyalty, particularly among Generation Z, who heavily rely on digital experiences and social validation before making a purchase. These findings provide managerial implications, suggesting that improving digital service quality and managing credible customer reviews can be an effective strategy to maintain consumer loyalty.

Keywords: *E-Service Quality, Online Customer Review, Customer Loyalty, Generation Z, Tokopedia*

ABSTRAK.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan layanan digital dan perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam memanfaatkan platform marketplace seperti Tokopedia. Integrasi layanan antara Tokopedia dan TikTok Shop pada tahun 2024 turut mengubah ekspektasi pengguna terhadap kualitas layanan digital dan kredibilitas ulasan online dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna Tokopedia Generasi Z berusia 18 – 28 tahun. Penelitian

ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 385 responden, diperoleh melalui teknik purposive sampling. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 31, meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, analisis verifikatif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan $t_{hitung} = 8,085 > t_{tabel} = 1,966$ dan $Sig < 0,001$. Variabel *Online Customer Review* (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan $t_{hitung} = 27,161 > t_{tabel} = 1,966$ dan $Sig < 0,001$. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan $F_{hitung} = 1079.233 > F_{tabel} = 3,02$ dan $Sig < 0,001$. Selain itu, nilai $R^2 = 0,850$ mengindikasikan bahwa 85% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh *E-Service Quality* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2). Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan digital dan ulasan pelanggan daring memiliki kontribusi penting dalam membentuk loyalitas pengguna Tokopedia, terutama pada segmen Generasi Z yang sangat mengandalkan pengalaman digital dan validasi sosial sebelum melakukan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bahwa peningkatan kualitas layanan digital dan pengelolaan ulasan pelanggan yang kredibel dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *E-service Quality, Online Customer Review, Customer Loyalty, Generasi Z, Tokopedia*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan diproyeksikan menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional. Indonesia memiliki populasi muda yang besar, penetrasi internet yang terus meningkat, serta daya beli masyarakat yang relatif stabil, sehingga menjadikan sektor digital terutama e-commerce sebagai segmen yang sangat potensial untuk terus berkembang. Laporan e-Conomy SEA 2024 yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company memperkuat proyeksi tersebut, di mana nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai US\$ 90 miliar atau setara dengan Rp 1.472 triliun. Angka ini diprediksi meningkat menjadi US\$ 120 miliar pada tahun 2025, dan berpotensi mencapai US\$ 200 – 300 miliar pada tahun 2030. Sektor e-commerce menjadi kontributor terbesar dalam pertumbuhan ekonomi digital tersebut. Pada tahun 2024, nilai transaksi e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 65 miliar atau sekitar Rp 1.063,7 triliun, dan diproyeksikan menembus US\$ 150 miliar pada tahun 2030. Pertumbuhan ini didorong oleh kombinasi faktor struktural, seperti populasi usia produktif yang besar, penetrasi internet yang terus meningkat, serta adopsi teknologi digital yang semakin luas dalam aktivitas konsumsi masyarakat. *E-commerce* menjadi sektor dominan dalam ekosistem ekonomi digital karena mampu menjawab kebutuhan konsumen akan efisiensi, kemudahan, dan fleksibilitas dalam berbelanja.

Untuk memperlihatkan kontribusi sektor *e-commerce* dalam ekonomi digital nasional menyajikan proyeksi *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital Indonesia periode 2022–2030. Visualisasi ini memberikan gambaran mengenai posisi strategis *e-commerce* dibandingkan sektor digital lainnya.

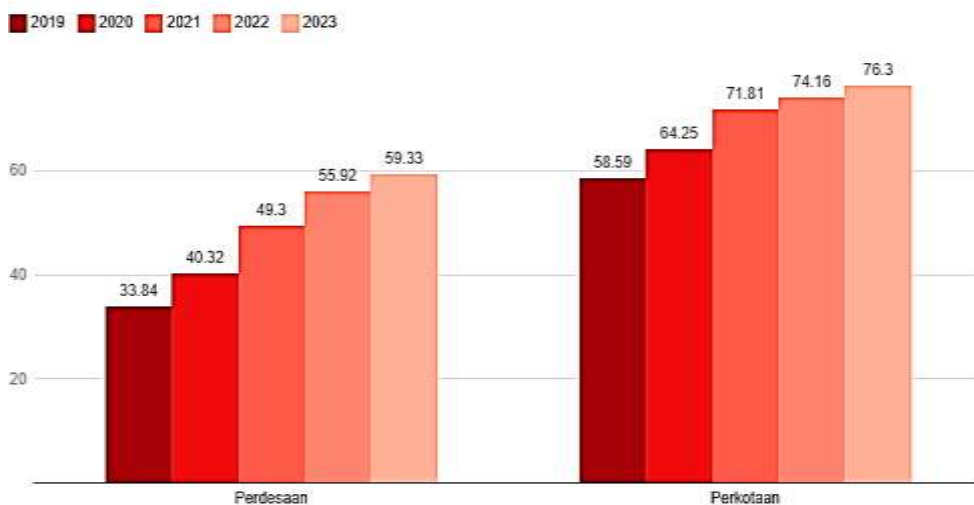


Gambar 1. Grafik Proyeksi GMV Ekonomi Digital Indonesia 2022-2030

Sumber: Nilai digital ekonomi RI <https://economysea.withgoogle.com/report>

Berdasarkan Gambar 1, di atas sektor e-commerce tercatat sebagai kontributor terbesar dalam ekonomi digital Indonesia dengan nilai GMV yang meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, nilai transaksi e-commerce mencapai sekitar US\$65 miliar dan diproyeksikan terus meningkat hingga mendekati US\$150 miliar pada tahun 2030. Pertumbuhan ini jauh melampaui sektor digital lain seperti online travel, transport and food, serta online media. Pola tersebut menegaskan bahwa e-commerce tidak hanya menjadi sektor terbesar, tetapi juga paling adaptif terhadap dinamika pasar. Namun demikian, pertumbuhan nilai transaksi yang tinggi tidak serta-merta menjamin keberhasilan platform e-commerce dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Pertumbuhan ekonomi digital juga sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna e-commerce di Indonesia. Peningkatan ini tidak terlepas dari semakin meratanya akses internet di berbagai wilayah, baik perkotaan maupun perdesaan. Untuk menggambarkan kondisi tersebut, Grafik 2, menampilkan perkembangan akses internet nasional selama beberapa tahun terakhir.



Gambar 2. Grafik Akses Internet Perdesaan dan Perkotaan

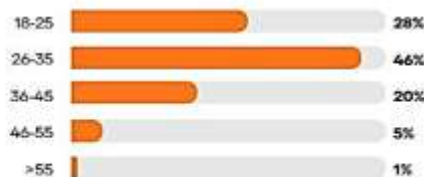
Sumber: Data Artikel CNBC Indonesia, 2025.

Berdasarkan Gambar 2, diatas, terlihat bahwa akses internet di wilayah perdesaan dan perkotaan mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Akses internet perdesaan meningkat dari 33,84% pada tahun 2019 menjadi 59,33% pada tahun 2023, menunjukkan perluasan jangkauan infrastruktur digital ke wilayah non-perkotaan. Sementara itu, akses internet di perkotaan juga meningkat dari 58,59% menjadi 76,30% pada periode yang sama. Meskipun masih terdapat kesenjangan antara kedua wilayah, peningkatan yang signifikan di perdesaan menunjukkan tren adopsi layanan digital yang semakin merata. Kondisi ini menjadi faktor pendorong utama meningkatnya basis pengguna *e-commerce* di Indonesia, sekaligus memperluas pasar potensial bagi layanan digital. Perkembangan ini mempertegas bahwa *e-commerce* tidak lagi terbatas pada konsumen perkotaan, tetapi mulai diadopsi secara luas oleh masyarakat di berbagai segmen wilayah. Untuk memberikan gambaran komposisi pengguna *e-commerce* berdasarkan usia dan gender, Grafik 3 menyajikan distribusi konsumen *e-commerce* Indonesia.

Grafik i. Jumlah konsumen berdasarkan gender



Grafik ii. Jumlah konsumen berdasarkan kelompok umur



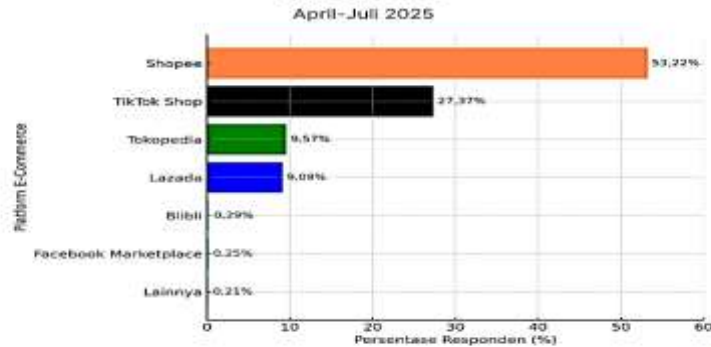
Gambar 3. Grafik Jumlah Konsumen Berdasarkan Gender dan Kelompok Umur

Sumber: Kredivo, konsumen *e-commerce* berdasarkan usia dan gender (2025)

Berdasarkan **Gambar 3 diatas**, konsumen *e-commerce* didominasi oleh kelompok usia 18–35 tahun, dengan proporsi terbesar berasal dari Generasi Z dan Milenial muda. Dominasi generasi muda ini menunjukkan bahwa keberhasilan platform *e-commerce* sangat bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi konsumen digital native yang menuntut kecepatan, kemudahan, keamanan, serta pengalaman pengguna yang konsisten. Generasi Z juga dikenal memiliki kecenderungan tinggi untuk berpindah platform apabila kualitas layanan tidak sesuai dengan harapan mereka.

Dalam konteks persaingan antarplatform, intensitas akses masyarakat terhadap marketplace menjadi indikator penting untuk menilai posisi kompetitif suatu platform. Untuk itu, Gambar di bawah ini menyajikan data platform *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia.

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia



Sumber: APJII

GoodStats

Gambar 4. Platform E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025 (diolah dari GoodStats)

Berdasarkan Gambar 4, diatas menunjukkan Shopee menempati posisi pertama sebagai platform yang paling sering diakses, diikuti oleh TikTok Shop dan Tokopedia. Posisi Tokopedia yang berada di bawah pesaing utamanya menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan keterikatan pengguna, meskipun platform ini memiliki tingkat brand awareness yang tinggi. Perbedaan intensitas akses ini mengindikasikan bahwa faktor pengalaman pengguna dan kualitas layanan digital memainkan peran penting dalam menentukan preferensi konsumen. Permasalahan Tokopedia tidak hanya tercermin dari tingkat akses, tetapi juga dari indikator loyalitas pelanggan. Tokopedia merupakan salah satu platform marketplace terkemuka di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2009 dan telah menjadi bagian dari ekosistem digital GoTo Group. Platform ini menyediakan layanan jual-beli daring yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli di berbagai kategori produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, hingga produk digital. Tokopedia tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi, tetapi telah berevolusi menjadi ekosistem bisnis digital strategis yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia (Google, Temasek, & Bain & Company, 2024).

Tokopedia, sebagai salah satu pemain utama di e-commerce Indonesia, saat ini menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Meskipun brand awareness platform ini tergolong tinggi, survei Populix (2023) mencatat Tokopedia berada di posisi Top of Mind sebesar 44%, tetapi hal tersebut tidak tercermin secara proporsional dalam loyalitas perilaku konsumen. Hal ini terlihat dari data Net Promoter Score (NPS) Tokopedia yang hanya mencapai 46% pada 2024, lebih rendah dibandingkan Shopee yang mencapai 62% (Ipsos, 2024), menandakan adanya kesenjangan antara persepsi positif terhadap merek dan perilaku konsumen dalam merekomendasikan atau terus menggunakan platform. Penurunan loyalitas ini tidak semata akibat persaingan eksternal, tetapi juga karena isu internal platform, seperti kualitas layanan digital dan kepercayaan terhadap

ulasan daring, yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia atau beralih ke platform lain.

Fenomena menurunnya loyalitas ini dapat dianalisis melalui empat dimensi utama yang diukur pada pengguna Tokopedia. Pertama, pembelian ulang (repeat buyer) menurun dari 73% pada 2023 menjadi 60% pada 2024 (Tokopedia Consumer Insight Report, 2024), yang menunjukkan semakin banyak konsumen yang tidak kembali melakukan transaksi di Tokopedia. Kedua, loyalitas lintas kategori produk (cross-category loyalty) juga menurun, dari 52% menjadi 45% (SimilarWeb, 2025), mengindikasikan konsumen semakin jarang melakukan pembelian pada lebih dari dua kategori produk, yang memperlihatkan menurunnya keterikatan terhadap ekosistem produk Tokopedia. Ketiga, intensi mereferensikan platform kepada orang lain (NPS) turun dari 49% menjadi 46% (Jakpat, 2021; Ipsos, 2024), yang mencerminkan menurunnya rekomendasi positif dari konsumen. Keempat, daya tahan terhadap persaingan (immunity to competition) terlihat dari volume kunjungan Tokopedia yang menurun dari 0,95 miliar pada 2023 menjadi 0,782 miliar pada 2024, sementara Shopee justru meningkat dari 1,2 miliar menjadi 1,3 miliar (SimilarWeb, 2025), menunjukkan semakin besarnya proporsi konsumen yang beralih ke kompetitor. Untuk memperlihatkan dinamika loyalitas pengguna Tokopedia, Tabel 1 menyajikan perbandingan indikator customer loyalty Tokopedia pada tahun 2023 dan 2024.

Tabel 1. Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen) Tokopedia 2023-2024

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai laporan dan survei Tokopedia Consumer Insight Report, (2024), SimilarWeb, (2025), Jakpat, (2021), Ipsos, (2024)

No.	Loyalitas	2023	2024	Sumber
1	Pembelian Ulang (<i>Repeat Buyer</i>)	73%	60%	<i>Tokopedia Consumer Insight Report, 2024</i>
2	Pembelian Antar Lini Produk/Jasa (<i>Cross-Category Loyalty</i>)	52%	45%	<i>SimilarWeb, 2025</i>
3	Mereferensikan ke Orang Lain (<i>Refer Others / NPS</i>)	49%	46%	<i>Jakpat, 2021; Ipsos, 2024</i>
4	Daya Tahan terhadap Pesaing (<i>Immunity to Competition</i>)	44%	37%	<i>SimilarWeb, 2025</i>

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa seluruh indikator loyalitas Tokopedia mengalami penurunan, mulai dari pembelian ulang, loyalitas lintas kategori, kesediaan merekomendasikan platform, hingga daya tahan terhadap persaingan. Penurunan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Tokopedia tidak hanya

melemah pada satu dimensi, tetapi bersifat menyeluruh. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan struktural dalam pengalaman pengguna yang dirasakan konsumen. Penurunan loyalitas ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok pengguna utama Tokopedia. Generasi Z sangat sensitif terhadap kualitas layanan digital, termasuk keandalan sistem, kecepatan respons layanan, serta kredibilitas informasi yang tersedia di platform. Ketika kualitas layanan digital tidak konsisten, konsumen cenderung mengandalkan sumber informasi alternatif dalam mengambil keputusan pembelian, terutama melalui ulasan pelanggan daring.

Dalam ekosistem *e-commerce*, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* menjadi dua faktor utama yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Kualitas layanan digital menentukan sejauh mana platform mampu memberikan pengalaman berbelanja yang andal dan efisien, sementara ulasan pelanggan daring berfungsi sebagai mekanisme validasi sosial yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya bagi Generasi Z. Namun, berbagai laporan dan pra-survei menunjukkan bahwa Tokopedia masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan digital dan kredibilitas sistem ulasan.

Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi temuan mengenai pengaruh *e-service quality* dan *online customer review* terhadap *customer loyalty*. Sebagian penelitian menemukan pengaruh langsung yang signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat tidak langsung melalui variabel mediasi. Inkonsistensi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diuji kembali, terutama dalam konteks *e-commerce* Indonesia yang mengalami perubahan signifikan pasca integrasi layanan dan meningkatnya dominasi Generasi Z sebagai pengguna utama.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh *e-service quality* dan *online customer review* terhadap *Customer Loyalty* Generasi Z berusia 18–28 tahun, dengan studi kasus pada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola marketplace dalam merancang strategi peningkatan loyalitas konsumen berbasis kualitas layanan dan kredibilitas ulasan.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Generasi Z (18–28 tahun) pengguna Tokopedia di Kota Bandung?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Generasi Z (18–28 tahun) pengguna Tokopedia di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* Generasi Z (18–28 tahun) pengguna Tokopedia di Kota Bandung?

TINJAUAN LITERATUR

E-Service Quality (ESQ) merupakan ukuran kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital, termasuk website, aplikasi, atau marketplace, yang mencerminkan sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Konsep ini berkembang dari *Service Quality* tradisional ke konteks digital, di mana interaksi antara konsumen dan penyedia layanan berlangsung secara daring. ESQ menekankan kemudahan penggunaan, keandalan sistem, kecepatan respon, keamanan transaksi, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan, yang berperan penting dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Lestari & Putri, 2023; Huang & Benyoucef, 2021; Wijaya & Santoso, 2022; Ighomereho et al., 2022).

Dalam konteks *e-commerce*, ESQ dapat diukur melalui lima dimensi utama. Pertama, *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan platform memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan sesuai janji, termasuk pemrosesan transaksi dan kepastian pengiriman. Kedua, *responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan platform merespons pertanyaan, keluhan, atau masalah konsumen dengan cepat dan efektif. Ketiga, *assurance* (jaminan), yang mencakup keamanan transaksi, proteksi data, serta kredibilitas dan profesionalisme platform. Keempat, *empathy* (empati), yaitu kemampuan memahami kebutuhan dan preferensi pengguna secara personal, seperti rekomendasi produk relevan dan penanganan keluhan dengan perhatian. Kelima, *website design & usability* (desain dan kemudahan penggunaan), yang mencakup navigasi yang mudah, tampilan visual menarik, interaksi intuitif, dan aksesibilitas yang baik (Ighomereho et al., 2022). Kelima dimensi ini memungkinkan penilaian kualitas layanan digital secara komprehensif. Implementasi ESQ yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pengguna, tetapi juga membangun pengalaman digital yang menyenangkan dan memperkuat loyalitas konsumen, khususnya bagi Generasi Z yang aktif menggunakan platform seperti Tokopedia.

Online Customer Review (OCR) merupakan bentuk komunikasi elektronik antar konsumen yang berisi pengalaman, pendapat, dan evaluasi terhadap produk atau layanan yang disampaikan melalui platform digital, seperti marketplace, situs *e-commerce*, atau media sosial. Konsep ini berkembang seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga produsen konten aktif yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna lain (Purwantoro et al., 2023; Mubarak et al., 2023; Erkan & Evans, 2020). Ulasan daring ini dapat berupa teks, gambar, atau video, sering disertai sistem penilaian numerik, dan berfungsi sebagai sarana komunikasi konsumen sekaligus alat pemasaran tidak langsung yang membangun reputasi digital, kepercayaan, serta loyalitas konsumen.

Online Customer Review memiliki lima dimensi utama yang digunakan untuk menilai efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Erkan & Evans, 2020; Purwantoro et al., 2023). Pertama, *review valence* (valensi ulasan), yang menunjukkan sentimen ulasan positif, negatif, atau netral yang dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan dan niat beli. Kedua, *source*

credibility (kredibilitas sumber), yaitu sejauh mana penulis ulasan dianggap kompeten, jujur, dan berpengalaman. Ketiga, *review quantity* (jumlah ulasan), yang mencerminkan popularitas dan kepercayaan terhadap produk, dengan catatan harus diimbangi kualitas ulasan. Keempat, *review quality* (kualitas ulasan), yang menekankan informasi yang jelas, lengkap, dan informatif mengenai produk, termasuk pengalaman penggunaan dan kelebihan/kelemahan produk. Kelima, *review depth* (kedalaman ulasan), yang mengukur sejauh mana ulasan mencakup semua aspek penting produk, membantu konsumen membuat keputusan yang matang, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas. Kelima dimensi tersebut membentuk kerangka komprehensif untuk menilai pengaruh *Online Customer Review* terhadap loyalitas konsumen, khususnya Generasi Z pengguna Tokopedia, yang menekankan pengalaman belanja daring yang cepat, aman, dan transparan. Dengan demikian, OCR menjadi elemen strategis dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas di ekosistem e-commerce modern.

Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen) menggambarkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang muncul dari pengalaman positif berulang. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup komitmen psikologis, preferensi, dan kesediaan konsumen untuk tetap memilih merek tertentu meskipun ada alternatif lain (Kotler & Keller, 2021; Oliver, 2020; Chaudhuri & Holbrook, 2021; Misa & Widodo, 2020). Loyalitas konsumen merupakan indikator penting keberhasilan strategi pemasaran relasional, karena mencerminkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Secara konseptual, loyalitas konsumen terdiri dari beberapa dimensi utama (Griffin dalam Misa & Widodo, 2020): Pertama, *Repeat buyer* (Pembelian ulang): Konsumen melakukan pembelian produk atau layanan yang sama secara berkelanjutan, menunjukkan kepuasan dan kepercayaan. Kedua, *Purchase across product and service lines* (Pembelian antar lini produk/jasa): Kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama, menandakan loyalitas yang lebih luas terhadap merek. Ketiga, *Refer others* (Merekomendasikan kepada orang lain): Konsumen yang loyal cenderung mempromosikan produk melalui word of mouth, mencerminkan loyalitas afektif dan kepercayaan tinggi terhadap merek. Keempat, *Demonstrates immunity to the pull of competition* (Daya tahan terhadap pesaing): Konsumen tetap setia meskipun terdapat promosi atau tawaran menarik dari pesaing, menunjukkan tingkat loyalitas tertinggi. Keempat dimensi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil proses berkelanjutan dari kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap merek. Konsumen yang loyal tidak hanya mempertahankan hubungan jangka panjang, tetapi juga berkontribusi pada nilai tambah perusahaan melalui promosi dari mulut ke mulut dan pembelaan terhadap merek. Pemahaman terhadap dimensi loyalitas ini membantu perusahaan merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan layanan digital yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna secara berkelanjutan. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. **H₁** : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Generasi Z berusia 18 - 28 tahun pada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Bandung.
2. **H₂** : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Generasi Z berusia 18 - 28 tahun pada pengguna marketplace Tokopedia di Wilayah Kota Bandung.
3. **H₃** : *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z berusia 18 - 28 tahun pada pengguna marketplace Tokopedia di Wilayah Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual tanggapan konsumen terhadap *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, dan *Customer Loyalty*. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen (*E-Service Quality* dan *Online Customer Review*) terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*) pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Kota Bandung (Sugiyono, 2022).

Metode kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk numerik dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Data diperoleh melalui kuesioner online dengan skala Likert 1-5, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda, untuk mengetahui pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta kontribusi variabel independen terhadap variabilitas *Customer Loyalty* (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Kota Bandung memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Berdomisili di Kota Bandung
- b) Berusia antara 18 - 28 tahun (Generasi Z aktif).
- c) Aktif menggunakan Tokopedia minimal selama tiga bulan terakhir.
- d) Pernah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali dalam sebulan terakhir.

Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan dari kedua variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa:

Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 31 (2025)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.019	.685		-.028	.977
	E - Service Quality	.193	.024	.224	8.085	<.001
	Online Customer Review	.611	.023	.752	27.161	<.001

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan hasil regresi linear berganda antara *E-Service Quality* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y), diperoleh model:

$$Y = - 0,019 + 0,193 X_1 + 0,611 X_2 + e$$

Interpretasi koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- Konstanta (- 0,019)
 Nilai konstanta menunjukkan nilai dasar Customer Loyalty jika kedua variabel independen berada pada nol. Meskipun negatif, hal ini tidak berpengaruh secara substantif karena skala Likert tidak memiliki nilai nol, sehingga konstanta hanya berfungsi sebagai nilai matematis.
- *E-Service Quality* (X_1) 0,193
 Setiap peningkatan 1 satuan pada *E-service quality* akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,193 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital meliputi keandalan, responsivitas, keamanan, dan kemudahan penggunaan secara positif meningkatkan loyalitas pelanggan.
- *Online Customer Review* (X_2) 0,611
 Setiap peningkatan 1 satuan pada *Online Customer Review* akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,611 satuan. Koefisien ini lebih besar dibanding variabel lain, menunjukkan bahwa ulasan konsumen daring yang positif, informatif, dan kredibel merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.
- Error (e)
 Komponen error mencerminkan faktor lain yang memengaruhi Customer Loyalty tetapi tidak dimasukkan dalam model, seperti promosi, pengalaman pembelian sebelumnya, kualitas produk, atau faktor situasional lainnya.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh dominan, diikuti oleh *E-Service Quality*, dalam meningkatkan loyalitas pengguna Tokopedia Generasi Z.

Pengaruh *E-service Quality* (X_1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 3. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 31 (2025)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.019	.685		-.028	.977
	E - Service Quality	.193	.024	.224	8.085	<,001
	Online Customer Review	.611	.023	.752	27.161	<,001

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan hasil tabel 3, diatas analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna Tokopedia yang berasal dari Generasi Z (usia 18 – 28 tahun). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,085, jauh melebihi t_{tabel} sebesar 1,966, serta nilai signifikansi $< 0,001$ yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa kualitas layanan elektronik Tokopedia secara nyata meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z. Semakin baik persepsi Gen Z terhadap layanan digital Tokopedia, maka akan semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan platform tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Haryaji et al. (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Nguyen dan Uong (2024) menyebutkan bahwa dimensi *e - service quality* seperti *efficiency*, *responsiveness*, dan *reliability* memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan dan kepercayaan, sehingga berujung pada loyalitas. Sementara beberapa penelitian lain seperti Riski Taufik Hidayah (2024) menunjukkan bahwa pengaruh *e - service quality* terhadap loyalitas dapat bersifat tidak langsung melalui kepuasan atau kepercayaan, secara umum temuan penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa kualitas layanan digital tetap menjadi faktor inti yang membentuk loyalitas di kalangan konsumen digital muda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *E-Service Quality* merupakan faktor kunci dalam membentuk *Customer Loyalty* pada pengguna Generasi Z di Tokopedia. Di tengah meningkatnya persaingan marketplace dan perubahan besar pasca integrasi Tokopedia dengan TikTok Shop tahun 2024, peningkatan kualitas layanan digital menjadi semakin penting bagi konsumen Gen Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan, keakuratan, dan kenyamanan layanan digital. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sistem, validitas informasi, dan responsivitas layanan pelanggan perlu terus diperkuat untuk mempertahankan loyalitas dari segmen pengguna Gen Z yang menjadi target pasar utama e-commerce

saat ini. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dinyatakan diterima.

Pengaruh *Online Customer Review* (X_2) Terhadap *Customer Loyalty*

Tabel 4. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 31 (2025)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.019	.685		-.028	.977
	E - Service Quality	.193	.024	.224	8.085	<.001
	Online Customer Review	.611	.023	.752	27.161	<.001

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan tabel 4. diatas hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 27,161, jauh melebihi t_{tabel} sebesar 1,966, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Tokopedia, khususnya pada konsumen Generasi Z berusia 18 – 28 tahun yang menjadi objek penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin positif, kredibel, dan meyakinkan ulasan yang ditampilkan pada suatu produk, maka semakin tinggi tingkat keyakinan dan loyalitas pelanggan terhadap platform.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Haryaji et al. (2023) menemukan bahwa OCR memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Ravell Immanuel dan Aulia Danibrata (2024) juga membuktikan bahwa kualitas ulasan digital secara positif memengaruhi loyalitas konsumen generasi Z, yang menjadikan review sebagai indikator kredibilitas paling utama dalam mengambil keputusan. Selain itu, Erkan dan Evans (2020) menegaskan bahwa ulasan daring merupakan eWOM yang kuat dalam mendorong niat beli dan loyalitas karena dianggap lebih autentik dibandingkan informasi dari penjual maupun iklan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh kuat terhadap *Customer Loyalty*. Bagi Generasi Z, ulasan konsumen bukan hanya rekomendasi, tetapi merupakan komponen inti dalam proses evaluasi produk, pembentukan kepercayaan, dan penentuan keputusan pembelian berulang. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dinyatakan diterima.

Pengaruh *E-service Quality* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 5. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 31 (2025)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8026.908	2	4013.454	1079.233	<,001 ^b
	Residual	1420.583	382	3.719		
	Total	9447.491	384			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, E - Service Quality

Berdasarkan hasil tabel 5, analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 1079.233, yang jauh melebihi F_{tabel} sebesar 3.02 pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi (Sig) < 0.001, yang berarti jauh di bawah ambang batas 0.05. Dengan demikian, sesuai dengan kriteria pengujian di mana H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig < 0.05, maka hasil penelitian ini menyatakan bahwa Hipotesis 3 (H_3) diterima. Artinya, variabel *E-Service Quality* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna Tokopedia.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Haryaji et al. (2023) serta Ravell Immanuel dan Danibrata (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan ulasan konsumen secara bersamaan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Kombinasi antara performa sistem yang baik dan bukti sosial yang kuat menjadi dasar penting dalam membangun komitmen dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan platform digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku loyalitas Generasi Z di marketplace Tokopedia merupakan fenomena multidimensional yang dibentuk oleh interaksi antara teknologi layanan digital dan informasi berbasis komunitas. Dalam era pasca integrasi TikTok – Tokopedia, kedua faktor ini menjadi fondasi utama dalam pembentukan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dinyatakan diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 31 (2025)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.849	1.928

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, E - Service Quality

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6, nilai R Square sebesar 0,850 menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* mampu menjelaskan variasi perubahan pada *Customer Loyalty* sebesar 85%. Artinya, kedua variabel independen dalam model regresi memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen pada pengguna Tokopedia di Kota Bandung.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,849 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah responden dan jumlah variabel, kemampuan model tetap stabil dengan nilai penjelasan sebesar 84,9%. Selisih yang sangat kecil antara R Square dan Adjusted R Square mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah sesuai dan kedua variabel independen konsisten memberikan pengaruh yang signifikan. Adapun nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,928 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif rendah, sehingga model regresi ini dapat dikategorikan baik dalam memprediksi Loyalitas Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan $t_{hitung} = 8,085 > t_{tabel} = 1,966$ dan $p < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital yang andal, responsif, aman, dan mudah digunakan meningkatkan keterikatan serta komitmen pengguna Tokopedia khususnya pada konsumen Generasi Z berusia 18 – 28 tahun yang menjadi objek penelitian.
2. *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan $t_{hitung} = 27,161 > t_{tabel} = 1,966$ dan $p < 0,001$. Ulasan konsumen daring yang kredibel, relevan, dan konsisten menjadi faktor dominan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada konsumen Generasi Z berusia 18 – 28 tahun yang menjadi objek penelitian
3. Secara simultan, *E-Service Quality* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan $F_{hitung} = 1079,233 > F_{tabel} = 3,02$ dan $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,850$ menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 85% variasi *Customer Loyalty*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku loyalitas Generasi Z di marketplace Tokopedia merupakan fenomena multidimensional yang dibentuk oleh interaksi antara teknologi layanan digital dan informasi berbasis komunitas. Dalam era pasca integrasi TikTok – Tokopedia, kedua faktor ini menjadi fondasi utama dalam pembentukan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi teoretis yang diperoleh, maka beberapa saran dapat diajukan bagi pihak terkait, baik secara teoretis, praktis, maupun bagi penelitian selanjutnya.

1. Saran Teoritis

- Pertama, penelitian ini memperkuat peran e-service quality dan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai determinan loyalitas konsumen dalam konteks perilaku konsumen digital, khususnya pada Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model konseptual dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti kepercayaan (*trust*), *perceived value*, atau *customer engagement*, guna memperkaya pemahaman teoretis mengenai mekanisme pembentukan loyalitas di lingkungan digital.
- Kedua, hasil penelitian menunjukkan adanya karakteristik perilaku konsumsi digital yang khas pada Generasi Z. Oleh karena itu, pengembangan teori loyalitas pelanggan ke depan perlu mengintegrasikan perspektif generasional dengan mempertimbangkan faktor usia, preferensi teknologi, serta pola konsumsi informasi digital sebagai bagian dari kerangka konseptual loyalitas konsumen.

2. Saran Praktis

- Pertama, pihak Tokopedia disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital melalui peningkatan stabilitas aplikasi, kecepatan pemrosesan transaksi, keamanan sistem, serta responsivitas layanan pelanggan. Optimalisasi algoritma personalisasi dan sistem penanganan keluhan juga penting untuk memperkuat pengalaman pengguna secara menyeluruh.
- Kedua, pengelolaan dan kurasi ulasan pelanggan perlu menjadi perhatian utama. Tokopedia disarankan untuk memperkuat sistem deteksi ulasan tidak valid, menyediakan label “ulasan terverifikasi”, serta menghadirkan fitur penyaringan ulasan yang lebih informatif. Hal ini penting mengingat Generasi Z sangat mengandalkan kredibilitas ulasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
- Ketiga, strategi penguatan loyalitas pelanggan Generasi Z dapat dikembangkan melalui program loyalitas berbasis gamifikasi, pemberian reward atas penggunaan berkelanjutan, serta penyediaan konten interaktif yang mendorong keterlibatan pelanggan. Strategi komunikasi digital yang autentik dan berbasis komunitas juga dapat meningkatkan ikatan emosional konsumen dengan platform.

3. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, persepsi nilai, atau persepsi risiko guna memperkuat model prediksi loyalitas konsumen pada platform digital. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) atau analisis perilaku berbasis big data dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola

konsumsi Generasi Z. Penelitian juga dapat diperluas pada platform *e-commerce* lain atau pada segmentasi generasi yang berbeda, seperti Generasi Y atau Generasi Alpha, untuk mengidentifikasi perbedaan pola loyalitas dalam konteks digital.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). *Laporan Survei Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik e-commerce Indonesia 2024*. BPS RI.
- CNBC Indonesia. (2025). *Jumlah pengguna e-commerce Indonesia diproyeksikan meningkat pada tahun 2025*. CNBC Indonesia.
- Databoks Katadata. (2025). *Platform e-commerce paling sering diakses 2025*.
- GoodStats. (2024). *Frekuensi belanja online Gen Z 2024*.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *E-Conomy SEA 2024 Report*.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2021). User experience in e-service quality: A digital service perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102–113.
- Ipsos Indonesia. (2024). *Digital Buyer Trust Index 2024*.
- Jakpat. (2024). *Indonesia E-commerce Consumer Experience Report 2024*.
- Kredivo. (2025). *Kredivo Consumer Behavior Report 2025*.
- Media Konsumen. (2024). *Laporan pengaduan pelanggan Tokopedia*.
- Media Konsumen. (2025). *Sengketa pelayanan marketplace di Indonesia*.
- Misa, R., & Widodo, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen di marketplace Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 55–64.
- Mubarak, I., Aulia, D., & Siregar, R. (2023). Online reviews and digital loyalty. *Journal of Digital Marketing*, 11(2), 66–79.
- Nguyen, T., & Uong, H. (2024). The impact of e-service quality on customer satisfaction and trust in online shopping: A study of Generation Z. *Journal of Internet Commerce*, 23(1), 15–30.
- Oliver, R. L. (2022). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill.
- Purwanto, A., Susanto, H., & Rizky, A. (2023). Online customer review and its effect on Gen Z purchase decisions. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 12(4), 990–1002.
- Ravell Immanuel, & Aulia Danibrata. (2024). Online customer review dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen Generasi Z. *Jurnal E-Commerce Nusantara*, 7(2), 200–214.
- SimilarWeb. (2024). *Product Analytics Report 2024*.
- SimilarWeb. (2025). *E-commerce Web Traffic Report 2025*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tokopedia. (2024). *Tokopedia Consumer Insight Report 2024*.
- Wijaya, I., & Santoso, H. (2022). Customer trust in digital platforms: The role of e-service quality. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 80–95.