

Peran Stratejik Analisis Kohort Kesetiaan Pelanggan Daring

Nissa Aprilia Kartika Putri¹, Waluyo Budi Atmoko², Ariefah Yulandari³

¹ Universitas Setia Budi dan 19210509l@mhs.setiabudi.ac.id

² Universitas Setia Budi dan waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id

³ Universitas Setia Budi dan yolan_fe@setiabudi.ac.id

ABSTRAK

Pelanggan daring pada generasi X, Y, dan Z. Studi literatur menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan daring terkait erat dengan konstruk kepuasan pelanggan daring, pengiriman, variasi produk, dan kualitas pelayanan. Penelitian dilakukan menggunakan desain survei. Populasi dan sampel adalah generasi X, Y, dan Z yang melakukan belanja daring di marketplace. Data sampel berukuran 555 responden dari tiga generasi yang dikumpulkan dengan teknik penyampelan purposive dan dianalisis dengan pemodelan persamaan structural SEM (structural equation modelling). Hasil penelitian adalah: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada generasi X, Y, dan Z. Variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada generasi Y, namun tidak pada generasi X dan Z. Pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada generasi Z, namun tidak pada generasi X dan generasi Z. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan daring pada generasi X, Y, dan Z. Hasil penelitian ini pemasar marketplace perlu fokus pada karakteristik generasi X, Y, dan Z dalam strategi membangun kesetiaan pelanggan daring.

Kata Kunci: Kesetiaan Pelanggan Daring, Kepuasan Pelanggan, Pengiriman, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

This study aims to examine the significance of several constructs in the effort to build online customer loyalty generation X, Y, and Z. Literature studies suggest that online customer loyalty generation X, Y, and Z is closely related to the constructs of customer satisfaction, delivery, product variation, service quality. The research was conducted using a survey design. The population and sample are generations X, Y, and Z who do online shopping in the marketplace. Sample data of 555 respondents from three generation were collected using purposive sampling technique and analyzed by structural equation modeling. The results of the study are: Service quality has no affects on customer satisfaction in generation X, Y, and Z. Product variation affects on customer satisfaction in generation Y, but not in generation X, and Z. Delivery affects on customer satisfaction in generation Z, but not in generation Y, and Z. Customer satisfaction affects on online customer loyalty in generation X, Y, and Z. The results of this study suggest that marketplace marketers need to focus on the characteristics of Generations X, Y, and Z in their strategies to build online customer loyalty.

Keywords: Online Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Delivery, Product Variation, Service Quality.

PENDAHULUAN

Kelompok generasi atau kohort merupakan sekelompok orang yang dilahirkan pada periode yang sama atau rentang waktu tertentu dan memiliki ciri-ciri sosial, budaya, dan teknologi yang sama (Dharmesti et al., 2019). Saat ini ada tiga segmen generasi utama yang menjadi konsumen platform belanja daring di Indonesia yaitu: segmen generasi X, generasi Y, dan generasi Z. Generasi tersebut memiliki pengalaman, nilai, sikap, dan preferensi yang berbeda-beda, sehingga memengaruhi pola pembelian dan perilaku belanja daring (Feng dan Ivanov, 2023). Perbedaan usia dan jumlah penduduk dari generasi X, Y, dan Z ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Usia dan Jumlah Penduduk Generasi X, Y, dan Z

Generasi	Tahun Kelahiran	Usia	Jumlah
Generasi X	1965 - 1980	40 - 55 tahun	21,88%

Generasi Y	1981 - 1996	24 - 39 tahun	25,87%
Generasi Z	1997 - 2012	8 - 23 tahun	27,94%

Sumber: BPS (2020)

Generasi X tumbuh sebelum internet berkembang seperti saat ini, namun generasi tersebut terus belajar dan beradaptasi dengan teknologi (Wiścicka-fernando, 2021). Generasi Y dan generasi Z sudah terbiasa dengan *gadget*, sehingga menyukai belanja secara daring (Feng dan Ivanov, 2023), dan mereka menjadi konsumen terbesar belanja daring dan memiliki daya beli lebih besar (Zhu et al., 2020). Fenomena belanja daring lebih cepat di pahami oleh generasi Z, karena menggunakan telepon seluler setiap hari (Dabija et al., 2020).

Belanja daring akan mendapatkan banyak manfaat, misal: dapat melihat variasi produk secara daring, pelayanan, dan jaminan pilihan pengiriman yang dapat dipercaya (Mofokeng, 2021). Keuntungan dan manfaat belanja daring tersebut menjadikan konsumen terbiasa melakukan belanja secara daring. Belanja daring tidak hanya menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi memperhatikan kualitas pelayanan, variasi produk, pengiriman, dan kepuasan konsumen. Perkembangan bisnis belanja daring semakin meningkat, sehingga pembisnis harus meningkatkan kepuasan konsumen untuk membangun kesetiaan. Menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan strategi yang tepat dan diperlukan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan (Mofokeng, 2021).

Temuan ini mengidentifikasi kesenjangan riset bahwa kesetiaan pelanggan bervariasi antar generasi. Setiap generasi memiliki perbedaan respon saat melakukan pembelian secara daring. Untuk berhasil meraih pangsa pasar yang ditargetkan, pemasar perlu mengetahui karakteristik segmen pasar masing-masing generasi. Oleh karena itu, dalam upaya membangun strategi kesetiaan pelanggan para pemasar perlu mengidentifikasi konstruk penjelas kesetiaan belanja daring antar generasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi yang menjelaskan perilaku belanja daring dari tiga segmen generasi yang penting ini.

LANDASAN TEORI

A. Kesetiaan Pelanggan Daring

Kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli ulang dari *marketplace* yang disukai secara konsisten di masa datang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dilakukan pesaing yang berpotensi menyebabkan perilaku pindah (Oliver, 1999). Kesetiaan meliputi perilaku pembelian ulang, penolakan untuk berpindah ke pesaing lain, dan merekomendasikan hal positif kepada orang lain (Hapsari et al., 2017). Kesetiaan generasi X lebih besar dibandingkan generasi Y (Dallegrand, 2024). Generasi Y memahami teknologi yang menjadikan peluang bagi bisnis daring, sehingga mereka memiliki sikap positif dan kebiasaan belanja daring (Dharmesti et al., 2019). Generasi Z lebih aktif menggunakan media sosial, dan menyebabkan ketergantungan, sehingga meningkatkan belanja daring (Feng & Ivanov, 2023).

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pemenuhan yang menyenangkan (*pleasureble fulfillment*) (Oliver, 1999). Dalam konteks pembelian daring, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja *marketplace* dengan harapannya (Kottler dan Armstrong, 2018). Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan *marketplace*, mereka akan terus menggunakannya dan meningkatkan penggunaan di masa mendatang (Rita et al., 2019). Generasi X menunjukkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan generasi Y (Dallegrand, 2024). Generasi Y dan Z memiliki perilaku berbelanja yang berbeda, sehingga tingkat kepuasan tiap generasi berbeda (Wahyuningsih et al., 2022). Kepuasan pelanggan memainkan peran dalam mendorong kesetiaan bagi setiap generasi (Al-Mu'ani et al., 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H₁: Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan daring di setiap kelompok generasi.

C. Pengiriman

Pengiriman merupakan aktivitas utama yang digunakan dalam proses belanja daring di *marketplace* (Vasic et al., 2019). Pengiriman meliputi mendapatkan produk yang dipesan dikemas dengan baik sesuai dengan jumlah pesanan, keakuratan pesanan, waktu pengiriman, dan kondisi pengiriman (Blut, 2016). Setiap kelompok generasi memiliki perbedaan dalam menunggu produk. Generasi Z mendapatkan kepraktisan dalam belanja daring, sehingga lebih memperhatikan kecepatan pengiriman (Erwin Permana et al., 2024). Kelompok generasi Z memprioritaskan kecepatan pengiriman, daripada generasi Y (Al-Mu'ani et al., 2024). Kepuasan pelanggan dalam melakukan belanja daring bergantung pada pengiriman (Vasic et al., 2019). Tujuan dasar pelanggan dalam melakukan belanja daring yaitu mendapatkan pengiriman aman dan tepat waktu (Xiao et al., 2018). Pengiriman tepat waktu memengaruhi kepuasan pelanggan saat belanja daring (Dundar & Ozturk, 2020). Penanganan dan pengiriman tepat waktu lebih penting daripada harga dalam memprediksi kepuasan pelanggan (Cao et al., 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H₂: Pengaruh pengiriman dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di setiap kelompok generasi.

D. Variasi Produk

Variasi produk didefinisikan sebagai beragam produk yang disediakan penjual kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kottler dan Keller, 2016). Beragam produk yang ditawarkan dibedakan melalui ukuran, warna, harga, penampilan, dan karakteristik lainnya (Jungang, 2023). Kelompok generasi Y dan Z memiliki karakter berbeda dalam mempertimbangkan berbagai hal saat berbelanja daring (Sativa, 2024). Generasi Y mementingkan variasi produk daripada generasi Z selama pembelian daring (Al-Mu'ani et al., 2024). Variasi produk memudahkan pelanggan dalam membedakan,

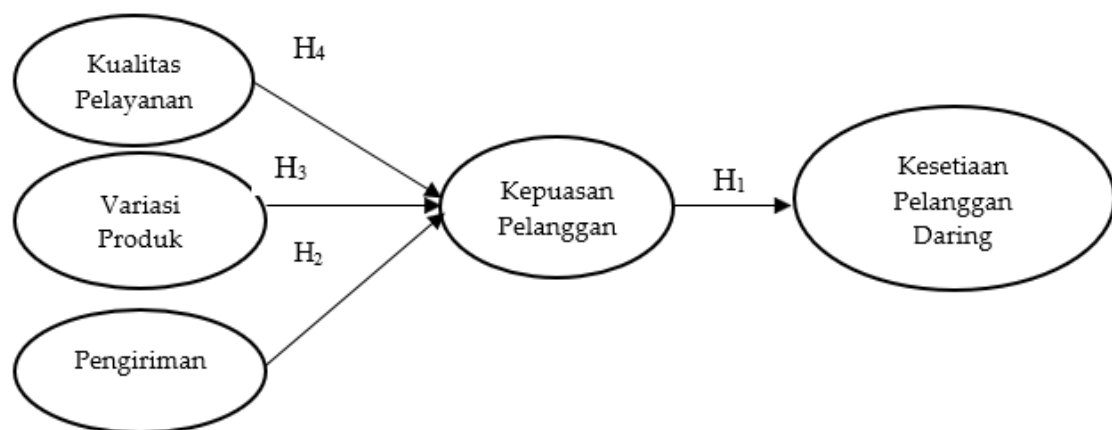
memilih, membandingkan produk, sehingga beragam produk menyebabkan pelanggan puas (Rut Winasis & Sabar, 2024). Variasi prosuk semakin beragam dalam memenuhi permintaan pelanggan, menjadi daya tarik pelanggan, dan memberikan pilihan alternatif yang mengakibatkan kepuasan pelanggan (Tjahjaningsih *et al.*, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H₃: Pengaruh variasi produk dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di setiap kelompok generasi.

E. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan harapan pelanggan terkait *marketplace* yang menyediakan informasi secara tepat dan dapat dipercaya mengenai produk atau layanan (Vu *et al.*, 2024). Kualitas pelayanan belanja daring melibatkan evaluasi, pemilihan, pembelian, serta pemenuhan barang yang dilakukan melalui *marketplace* (Hairuddin *et al.*, 2019). *Marketplace* menyediakan layanan untuk pelanggan melakukan komunikasi menanyakan tentang informasi yang lebih jelas terkait produk yang akan dibeli (Rita *et al.*, 2019). Tindakan tepat waktu dalam menjawab pertanyaan pelanggan jika ada keluhan menjadi keberhasilan *marketplace* (Cao *et al.*, 2018). Hal tersebut kualitas pelayanan menjadi baik, sehingga dapat memengaruhi kepuasan (Pasaribu *et al.*, 2022). Belanja daring berkembang di tiga generasi dan setiap generasi memiliki karakteristik berbeda (Sativa, 2024). Generasi X dan Y mempertimbangkan kualitas pelayanan (Dallegrand, 2024). Generasi Y dan Z memiliki perbedaan dalam kualitas pelayanan (Al-Mu'ani *et al.*, 2024). Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Abdirad & Krishnan, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H₄: Pengaruh kualitas pelayanan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di setiap kelompok generasi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan desain survei. Desain survei digunakan karena memiliki validitas eksternal yang baik. Validitas eksternal yang baik mempunyai makna kesimpulan penelitian memiliki generalisasi luas.

B. Definisi Operasional Pengukuran Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Pengukuran Variabel

Variabel	Kuesioner	Referensi
Kesetiaan Pelanggan Daring Kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dilakukan pesaing yang berpotensi menyebabkan perilaku pindah (Oliver, 1999).	1. Saya mengatakan hal positif tentang <i>marketplace</i> kesukaan, 2. Saya menyarankan <i>marketplace</i> kesukaan orang lain yang meminta pertimbangan, 3. Saya mendorong teman untuk membeli di <i>marketplace</i> kesukaan, 4. Saya mempertimbangkan <i>marketplace</i> kesukaan untuk belanja online, 5. Saya akan berbelanja lagi di <i>marketplace</i> kesukaan di masa yang akan datang	(Leninkumar, 2017)
Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 2018 h. 40).	1. Kinerja toko daring sesuai harapan saya, 2. Kinerja toko daring melebihi harapan saya	(Kotler dan Armstrong, 2018 h. 40)
Pengiriman Pengiriman didefinisikan sebagai aktivitas dalam proses belanja daring mencakup kecepatan, ketepatan, waktu pengiriman, kondisi pengiriman, dan dikemas dengan baik sesuai dengan jumlah pesanan, (Kotler dan Keller, 2016 h. 395; Blut, 2016; Vasic <i>et al.</i>, 2019).	1. Produk dikirim tepat waktu 2. Produk diterima sesuai pesanan 3. Produk diterima dalam kondisi baik	(Blut, 2016)
Variasi Produk Variasi produk didefinisikan sebagai ragam produk dalam <i>marketplace</i> yang disediakan penjual kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2016 h.526; Alshurideh, 2016).	1. Produk yang saya inginkan tersedia di <i>marketplace</i> 2. Tampilan produk menarik 3. Produk di <i>marketplace</i> menawarkan beragam ukuran sesuai kebutuhan saya 4. Harga produk sesuai kondisi keuangan saya	(Jungang, 2023)
Kualitas Pelayanan	1. Marketplace memberikan pelayanan andal	(Ashiq & Hussain, 2024)

Variabel	Kuesioner	Referensi
Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai layanan <i>marketplace</i> berupa penyediaan informasi secara tepat dan dapat dipercaya mengenai produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan (Demir <i>et al.</i> , 2020; Vu <i>et al.</i> , 2024; Tjiptono, 2016).	2. Marketplace cepat merespon permintaan informasi produk	
	3. Saya merasa aman memberikan informasi pribadi ketika belanja daring	
	4. Saya merasa nyaman bertransaksi di marketplace	

C. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan metode analisis faktor. Sebuah item kuesioner dinyatakan valid bila mempunyai *loading factor* lebih besar dari 0,4 (Hair *et al.*, 2010). Hasil Uji Validitas ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Butir Kuesioener	Faktor Loading				
	1	2	3	4	5
KL3					0.761
KL4					0.844
VP1		0.605			
VP2		0.638			
VP3		0.881			
P1	0.839				
P2	0.815				
P3	0.849				
KP1				0.842	
KP2				0.866	
KPD1			0.742		
KPD2			0.737		
KPD3			0.781		

Sumber: Output SPSS 27 Diolah, 2025

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner di uji menggunakan Metode *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai $\alpha > 0,6$ dan tidak reliabel jika nilai $\alpha < 0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat ditampilkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KL)	0,637	Reliabel
Variasi Produk (VP)	0,624	Reliabel
Pengiriman (P)	0,840	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,772	Reliabel
Kesetiaan Pelanggan Daring (KPD)	0,644	Reliabel

Sumber: Output SPSS 27 Diolah, 2025

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dan sampel penelitian adalah pengguna *marketplace* dalam berbelanja. Sampel pada penelitian ini adalah tiga generasi yang melakukan belanja di *marketplace*. Sampel berjumlah 555

responden dari tiga generasi. Teknik yang digunakan adalah penyampelan *purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan khusus yaitu konsumen pelaku belanja daring.

F. Analisis Data

Analisis data menggunakan model persamaan structural SEM (*structural equation modelling*). SEM digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang mengetahui kesetiaan pelanggan berbelanja daring secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

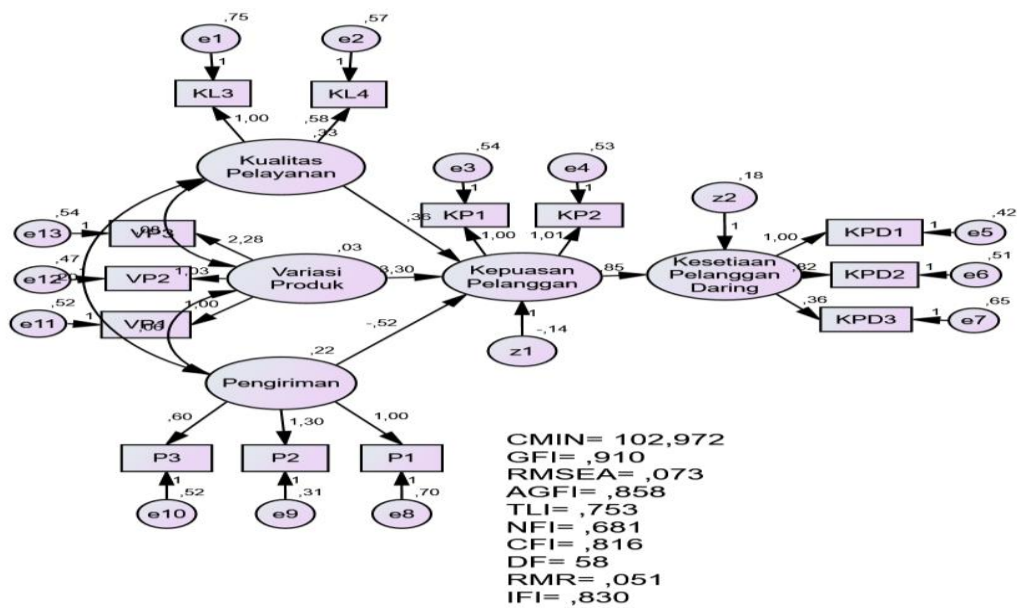
Hasil pengambilan data pada karakteristik sampel dideskripsikan berdasarkan: jenis kelamin, Usia, Pulau, Pendidikan terakhir, dan Marketplace sering dikunjungi yang diperjelas melalui tabel demografi responden.

Tabel 5. Karakteristik demografis Responden

	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	87	15,7%
	Perempuan	468	84,3%
Usia	17 - 23	210	37,9%
	24 - 39	200	36%
	40 - 55	145	26,1%
Pulau	Sumatra	20	3,6%
	Jawa	210	91,7%
	Kalimantan	11	2,1%
	Sulawesi	10	1,8%
	Bali	4	0,8%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	214	42,1%
	Diploma/S1	313	56,4%
	S2	6	1,1%
	S3	2	0,4%
	Shopee	498	89,2%
Marketplace	Tokopedia	34	6,1%
	Lazada	7	1,3%
	Blibli	1	0,2%
	Tiktok shop	15	3,2%

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2025)

Teknik analisis data menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan aplikasi AMOS versi 23. Hasil analisis dalam bentuk diagram jalur ditampilkan pada Gambar 1., Gambar 2., Gambar 3 dan Goodness of Fit ditampilkan pada Tabel 5., Tabel 6., Tabel 7.

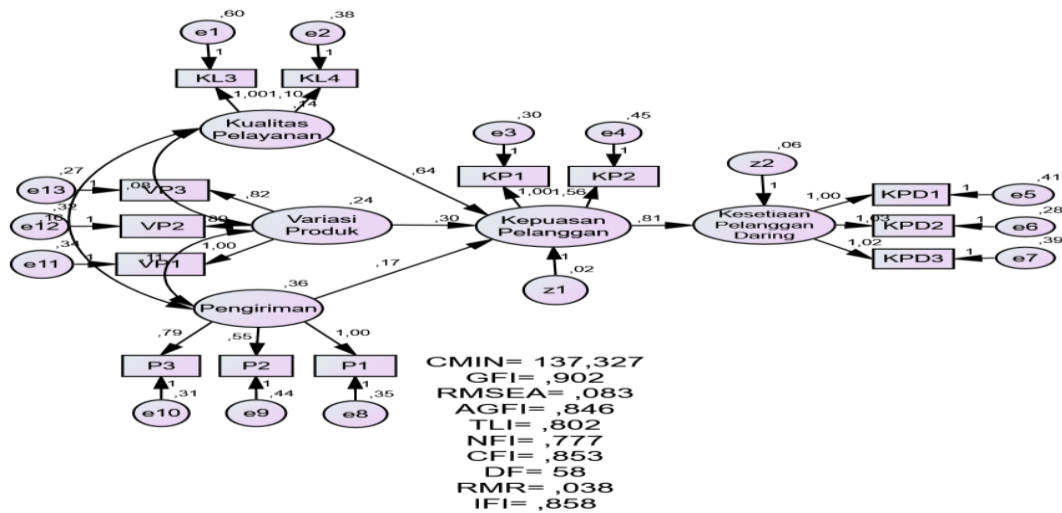


Gambar 1. Hasil Analisis SEM: Diagram jalur Generasi X

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Goodness Of Fit Generasi X			
Fit Index	Output Nilai	Hasil	Keterangan
CMIN	Diharapkan kecil	102,972	-
GFI	≥ 0.90	0,910	Sangat Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,073	Sangat Baik
AGFI	≤ 0.90	0,858	Sangat Baik
TLI	≥ 0.90	0,753	Marginal
NFI	≥ 0.90	0,681	Marginal
CFI	≥ 0.90	0,816	Marginal
CMI/DF	≤ 2.00	58	Marginal
RMR	≤ 0.03	0,051	Marginal

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2025)



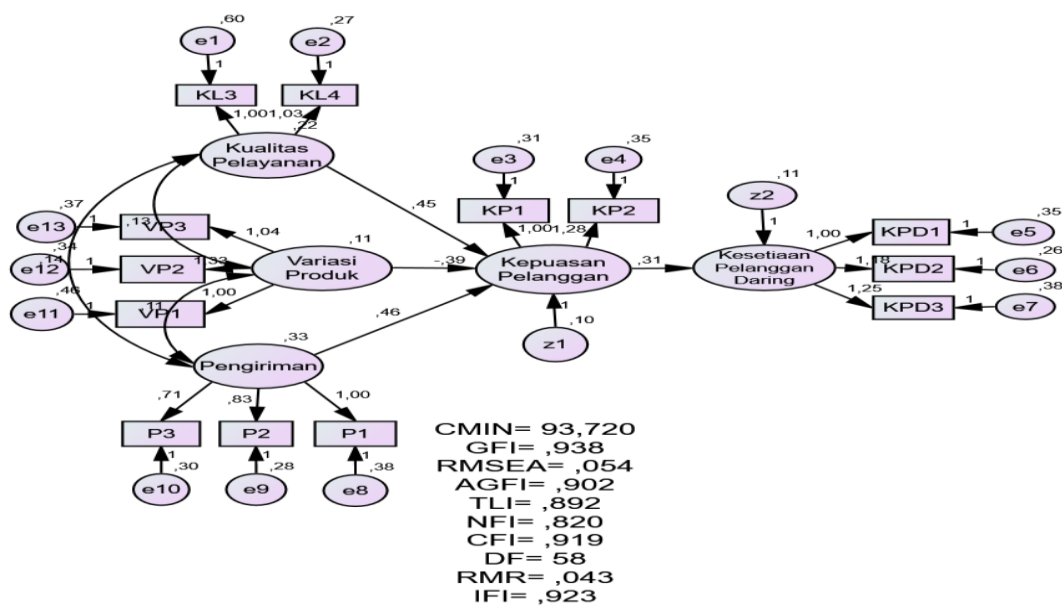
Gambar 2. Hasil Analisis SEM: Diagram jalur Generasi Y

Sumber: data primer yang telah diolah (2025)

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness Of Fit* Generasi Y

Fit Index	Output Nilai	Hasil	Keterangan
CMIN	Diharapkan kecil	137,327	-
GFI	≥ 0.90	0,902	Sangat Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,083	Marginal
AGFI	≤ 0.90	0,846	Sangat Baik
TLI	≥ 0.90	0,802	Marginal
NFI	≥ 0.90	0,777	Marginal
CFI	≥ 0.90	0,853	Marginal
CMI/DF	≤ 2.00	58	Marginal
RMR	≤ 0.03	0,038	Marginal

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2025)



Gambar 1. Hasil Analisis SEM: Diagram jalur Generasi Z

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2025)

Tabel 7. Hasil Uji *Goodness Of Fit* Generasi Z

Fit Index	Output Nilai	Hasil	Keterangan
CMIN	Diharapkan kecil	93,720	-
GFI	≥ 0.90	0,938	Sangat Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,054	Sangat Baik
AGFI	≤ 0.90	0,902	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,892	Marginal
NFI	≥ 0.90	0,820	Marginal
CFI	≥ 0.90	0,919	Sangat Baik
CMI/DF	≤ 2.00	58	Marginal
RMR	≤ 0.03	0,043	Marginal

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2025)

Tabel 5., Tabel 6. , dan Tabel 7. menunjukkan bahwa terdapat tiga kriteria *Goodness Of Fit* yang mempunyai hasil Sangat Baik dan lima hasil menunjukkan Marginal, sehingga dapat dimaknai model penelitian yang digunakan sudah sesuai data.

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel dalam model penelitian dengan melihat nilai Probabilitas (P) lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel dikatakan berpengaruh signifikan dan hipotesis dinyatakan terdukung. Hasil analisis uji hipotesis ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Signifikansi Hubungan Antar Variabel Generasi X, Y, dan Z

Hipotesis	Hasil		
	Generasi X	Generasi Y	Generasi Z
Kualitas → Kepuasan	$\beta = 0,361$ (0,784)	$\beta = 0,635$ (0,085)	$\beta = 0,448$ (0,294)
Variasi → Kepuasan	$\beta = 3,304$ (0,535)	$\beta = 0,296$ (0,007)	$\beta = -,389$ (0,524)
Pengiriman → Kepuasan	$\beta = -,520$ (0,449)	$\beta = 0,166$ (0,318)	$\beta = 0,463$ (***)
Kepuasan → Kesetiaan	$\beta = ,845$ (***)	$\beta = 0,808$ (***)	$\beta = 0,314$ (0,002)

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2025)

A. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di setiap kelompok generasi

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di generasi X, Y, Z. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian Nurfaizi, (2025) yang menyatakan bahwa antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan negatif. *Marketplace* yang memberikan kualitas pelayanan yang tidak teratur membuat pelanggan tidak puas. Tiga generasi menghargai kualitas pelayanan yang memudahkan untuk belanja di *marketplace* (Nurfaizi, 2025). Hal ini dikarenakan ada faktor lain seperti kecepatan respon kepada pelanggan dan pengalaman pengguna yang lancar dapat memengaruhi kualitas pelayanan, sehingga pelanggan generasi Y dan Z tidak cukup puas saat menggunakan *marketplace* (Nurfaizi, 2025). Generasi Y dan Z mengorbankan kualitas layanan demi harga murah (Its & Agrawal, 2022). Generasi Y dan Z tetap menggunakan *marketplace* untuk belanja daring meskipun kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan (Its & Agrawal, 2022). . Kualitas pelayanan yang dirasakan tiga generasi dari *marketplace* tidak cukup untuk memengaruhi kepuasan pelanggan.

B. Pengaruh variasi produk dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di setiap kelompok generasi

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan variasi produk dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di setiap kelompok generasi. Variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di generasi Y, namun tidak berpengaruh di generasi X dan Z. Hasil penelitian mengonfirmasi penelitian Al-Mu'ani *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa antara variasi produk dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif pada generasi Y.

Generasi Y dan generasi Z mempertimbangkan berbagai hal dalam melakukan belanja daring, salah satunya adalah variasi produk. Kelompok generasi Z memiliki pengetahuan luas terhadap berbagai merek dan mencari keberagaman produk dalam berbelanja daring (Budiarti & Wijayanti, 2024). Namun, generasi Y lebih mementingkan variasi produk daripada generasi Z selama pembelian daring (Al-Mu'ani *et al.*, 2024). Generasi Z bersedia mengorbankan sedikit variasi produk untuk mendapatkan keuntungan seperti kecepatan dan kemudahan (Al-Mu'ani *et al.*, 2024). Variasi produk yang berlebihan menjadikan generasi Z kebingungan dalam mengambil keputusan untuk melakukan belanja daring (Kankonkar, 2021). Keberagaman jumlah dan jenis produk di *marketplace* menjadikan pelanggan merasa puas. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa generasi Y saat belanja daring mementingkan variasi produk untuk mencapai kepuasan.

C. Pengaruh pengiriman dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di setiap kelompok generasi

Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan pengiriman dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di setiap kelompok generasi. Pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di generasi Z, namun tidak di generasi X dan Y. Hasil penelitian mengonfirmasi penelitian Al-Mu'ani *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa antara pengiriman dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif pada generasi Z.

Generasi Y terbiasa menunggu waktu pengiriman dan tidak menghargai kepuasan instan (Al-Mu'ani *et al.*, 2024). Dalam belanja daring generasi Y menghargai pengalaman, daripada kecepatan dalam pengiriman (Riley & Klein, 2019). Pengiriman bukan menjadi prioritas pada generasi Y yang lebih memfokuskan pada kualitas produk, dan kesesuaian produk (Rashid & Rasheed, 2024). Generasi Z dikenal sebagai penduduk digital asli yang menghargai kecepatan dan efisiensi waktu. Generasi Z menghargai waktu pengiriman dan menjadikan kecepatan pengiriman sebagai faktor dalam mencapai kepuasan. (Al-Mu'ani *et al.*, 2024). Kepuasan akan tercapai jika mendapatkan produk sesuai pesanan, produk diterima dalam kondisi baik, dan tepat waktu.

D. Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan daring di setiap kelompok generasi

Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan kepuasan pelanggan dalam memengaruhi kesetiaan belanja daring di setiap kelompok generasi. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan daring di semua generasi, yaitu generasi X, Y, Z. Hasil penelitian mengonfirmasi penelitian Leninkumar, (2017) yang menyatakan bahwa antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan daring memiliki hubungan positif.

Tingkat kesetiaan pelanggan daring dari tiga generasi berbeda. Kelompok generasi Y memiliki sikap lebih baik dan kebiasaan terhadap belanja daring daripada generasi X dan Z (Feng & Ivanov, 2023). Generasi Y memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi daripada generasi Z (Nasution, 2020). Generasi Y sebagai kelompok usia yang lebih tua dibandingkan generasi Z yang memiliki pengalaman lebih luas dalam melakukan pembelian produk di *marketplace* (Feng & Ivanov, 2023). Generasi Y memiliki pengetahuan yang lebih dan berbekal pengalaman yang dimilikinya cenderung lebih cermat dalam mengevaluasi berbagai *marketplace* yang sesuai dengan harapan (Nasution, 2020). Kepuasan pelanggan tinggi mendorong kesetiaan pada generasi Y. Generasi Y menunjukkan kesetiaan belanja di *marketplace* lebih tinggi daripada generasi X dan Z. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketiga generasi saat belanja daring mementingkan kepuasan untuk mencapai kesetiaan.

KESIMPULAN

Generasi Y merupakan kelompok generasi lebih setia setia daripada generasi X dan Z. Generasi Y lebih konsisten dalam memilih dan menggunakan *marketplace*. Kelompok generasi memiliki perbedaan dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan daring. Generasi X dalam melakukan belanja daring yang penting puas, dan tidak memikirkan faktor lain untuk mencapai kepuasan. Generasi Y saat belanja daring mementingkan variasi produk untuk mencapai kepuasan. Generasi Z sangat mementingkan pengiriman untuk mencapai kepuasan. Kepuasan pelanggan dari setiap generasi berpengaruh pada kesetiaan pelanggan daring. Tiga generasi tersebut memiliki faktor berbeda-beda untuk memengaruhi kesetiaan. Pemasar *marketplace* perlu fokus pada karakteristik generasi X, Y, dan Z dalam strategi membangun kesetiaan pelanggan: Fenomena kesetiaan belanja

daring di *marketplace* sangat kompleks karena melibatkan sekumpulan besar variabel penjelas Penelitian di masa depan perlu ditambahkan konstruk lain, misal harga, *online review*, *live streaming*, dan komunikasi getok tular dalam memprediksi kesetiaan pelanggan daring pada tiga generasi.

REFERENSI

- Abdirad, M., & Krishnan, K. (2020). *Customer satisfaction assessment of E-Supply chain quality in online shopping: a case study*. September, 1–21. <https://doi.org/10.20944/preprints202009.0181.v1>
- Al-Mu'ani, L., Al-Momani, M. M., Amayreh, A., Aladwan, S. I., & Al-Rahmi, W. M. (2024). The effect of logistics and policy service quality on customer trust, satisfaction, and loyalty in quick commerce: A multigroup analysis of generation Y and generation Z. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1417–1432. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.4.009>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2024). Perilaku Variety Seeking Generasi Z Serta Dampaknya Terhadap Brand Switching. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.5678>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Pușcaș, C. (2020). A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm13070152>
- Dallegrand, J. P. (2024). Keterkaitan merek antar generasi: perbandingan merek loyalitas antara generasi x dan generasi milenial. November.
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0922>
- DÜNDAR, A. O., & ÖZTÜRK, R. (2020). the Effect of on-Time Delivery on Customer Satisfaction and Loyalty in Channel Integration. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2675–2693. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1520>
- Erwin Permana, Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, & Syamsurizal Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(2), 337–355. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Feng, R., & Ivanov, A. (2023). Telematics and Informatics Reports Does a generational gap exist in online shopping attitudes ? A comparison of Chinese consumer generations from the media system dependency perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 12(800), 100106. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100106>
- Hairuddin, H., Abu Seman, S. A., & Mohamad Mozie, N. (2019). Customers' Satisfaction on the Quality of E-Commerce. *Advances in Business Research International Journal*, 5(3), 1. <https://doi.org/10.24191/abrij.v5i3.9965>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). Jurnal Internasional Ilmu Kualitas dan Layanan. *Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- Its, S. M., & Agrawal, D. K. (2022). Menentukan perbedaan perilaku generasi Y dan Z.
- Jungang, W. (2023). The Effect of Product Innovation and Product Variations on Consumer Buying Interest. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 1(1), 25–33. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v1i1.10>
- Kankonkar, S. R. (2021). GEN-Z ' S Online Buyingkonkar, Sh Involvement And Decision Style In. *UGC Care Journal*, 40 (26)(December), 360–376.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Mofokeng, T. E. (2021). Cogent Business & Management The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty : Moderating effects of e-commerce experience The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty : Moderating effects of . *Cogent Business & Management*,

- 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Nasution, H. (2020). *Menuju Belanja Makanan Online Selama Pandemi Covid-19*. 200.
- Nurfaizi, M. I. (2025). BAGAIMANA KUALITAS LAYANAN DAN PRIVASI YANG DIPERSEPSI DAPAT MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DI GENERASI Y DAN Z? Endy Gunanto Marsasi Universitas Islam Indonesia, Indonesia Email : Abstrak Teori SERVQUAL. 40, 165–191.
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Rashid, D. A., & Rasheed, D. R. (2024). Logistics Service Quality and Product Satisfaction in E-Commerce. *SAGE Open*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440231224250>
- Riley, J. M., & Klein, R. (2019). How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*, 22(1), 131–151. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). Heliyon The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(August), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rut Winasis, C. L., & Sabar, M. (2024). The Influence of Product Quality, Price Perception and Product Variety on Consumer Repurchase Intentions with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study pn Solid Surface Performnrite Products). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(01), 333–341. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i01-41>
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Vu, V. H., Nguyen, T. H. L., Nguyen, T. L., & Le, T. M. (2024). Examination of Online Purchase Intention towards Air-conditioner. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(5), 12–21. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2024/v24i51288>
- Wiścicka-fernando, M. (2021). ScienceDirect ScienceDirect ScienceDirect. *Procedia Computer Science*, 192, 3413–3422. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.114>
- Xiao, Z., Wang, J. J., & Liu, Q. (2018). The impacts of final delivery solutions on e-shopping usage behaviour: The case of Shenzhen, China. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0036>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok. 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>