

Analisis Loyalitas Gen Z Terhadap Layanan E-Commerce

Indah Anggraeni Purnama Sari¹, Uud Wibowo², Siti Syarifah³, Whan Augustin Ainul Amri⁴, Teodora Septiana⁵

^{1,2,3,4,5}Magister Manajemen, Universitas Insan Pembangunan Indonesia

indahanggraenips20@gmail.com¹, uudwibowo16@gmail.com², syarifahcw6@gmail.com³,
whan.augustin@gmail.com⁴, teodora7779@gmail.com⁵

Submit : 24 Okt 25 | Diterima : 04 Nov 2025 | Terbit : 12 Nov 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas Generasi Z terhadap layanan e-commerce di Indonesia serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Generasi Z dikenal sebagai digital natives yang memiliki karakteristik konsumsi unik, sensitif terhadap harga, mengutamakan kualitas, serta menginginkan pengalaman belanja yang cepat, praktis, dan interaktif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research) yang bersumber dari artikel ilmiah nasional dan publikasi terkait e-commerce serta perilaku konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas Gen Z terbentuk melalui kombinasi faktor rasional dan emosional. Faktor rasional meliputi harga yang kompetitif, kualitas produk, serta promosi, sedangkan faktor emosional mencakup pengalaman belanja interaktif, personalisasi, keterlibatan komunitas digital, serta nilai keberlanjutan yang ditawarkan platform. Analisis strategi Shopee, Tokopedia, dan TikTok memperlihatkan perbedaan pendekatan dalam mempertahankan loyalitas Gen Z: Shopee melalui gamifikasi dan customer experience, Tokopedia dengan program loyalitas dan kolaborasi brand ambassador, serta TikTok lewat konten autentik, tren viral, dan algoritma personalisasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa loyalitas Gen Z tidak dapat dibangun hanya dengan diskon atau promosi jangka pendek, melainkan membutuhkan kualitas layanan yang konsisten, pengalaman belanja yang relevan, serta nilai keberlanjutan yang sejalan dengan gaya hidup generasi ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital, serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan e-commerce dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas Generasi Z.

Kata Kunci: Loyalitas, Generasi Z, Kualitas Layanan, E-commerce

PENDAHULUAN

E-commerce sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama di Indonesia. E-commerce pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1990-an, saat internet mulai dikenal oleh masyarakat. Pada waktu itu, berbelanja secara online masih terasa baru dan agak canggung. Namun, seiring berjalannya waktu, e-commerce mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di tanah air.

Saat ini, e-commerce di Indonesia telah berkembang dengan pesat. Banyak platform e-commerce, baik lokal maupun internasional, yang bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen. Kemajuan teknologi juga semakin mempermudah proses belanja online, mulai dari metode pembayaran hingga pengiriman barang.

Di masa depan, diperkirakan e-commerce akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengarah ke dunia digital. Namun, di balik pertumbuhan yang menjanjikan tersebut, industri e-commerce juga menghadapi berbagai tantangan yang menuntut inovasi berkelanjutan.

Industri e-commerce di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dan prospeknya di masa depan tampak sangat menjanjikan. Namun, industri ini juga tidak

lepas dari berbagai tantangan. Salah satu hal positif adalah semakin banyaknya masyarakat yang melek digital dan terbiasa berbelanja secara online, yang menunjukkan bahwa potensi pasar e-commerce di Indonesia masih sangat besar.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi oleh industri e-commerce di Indonesia semakin meningkat, terutama dengan munculnya banyak pemain baru. Hal ini memaksa pelaku lama untuk lebih inovatif dalam menawarkan produk, layanan, dan strategi pemasaran agar tetap dapat bersaing. Selain itu, masalah logistik dan infrastruktur juga menjadi tantangan yang harus diatasi, terutama dalam menjangkau daerah-daerah terpencil.

Meskipun demikian, dengan upaya yang keras dan inovasi yang tepat, para pelaku e-commerce di Indonesia dapat mengatasi berbagai tantangan ini. Dengan semakin tingginya tingkat adopsi digital di kalangan masyarakat, prospek industri e-commerce di masa depan terlihat sangat cerah. Yang terpenting adalah bagaimana para pelaku dapat terus memberikan pengalaman berbelanja online yang nyaman dan memuaskan bagi konsumen. Salah satu konsumen yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk arah perkembangan e-commerce adalah Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives dengan karakteristik konsumsi yang berbeda dibanding generasi sebelumnya.

Generasi Z dikenal sebagai digital natives, yang sangat terbiasa menggunakan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Mereka memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal pencarian dan pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Media sosial menjadi platform utama dalam memperoleh informasi, di mana influencer marketing dan testimoni pelanggan (electronic word of mouth/e-WOM) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli mereka (Aman Z, et al., 2025). Dengan karakteristik tersebut, muncul pertanyaan penting mengenai bagaimana loyalitas Generasi Z dapat terbentuk dan dipertahankan oleh penyedia layanan e-commerce di tengah persaingan platform yang semakin ketat.

Dalam era bisnis digital yang semakin sarat persaingan, menjaga keberlangsungan pelanggan menjadi salah satu tantangan krusial bagi pelaku industri E-Commerce. Loyalitas konsumen tidak lagi hanya diukur dari frekuensi pembelian ulang, melainkan juga dari partisipasi aktif mereka dalam merekomendasikan produk kepada orang lain, memperkuat citra merek, serta membangun relasi jangka panjang yang saling menguntungkan bagi perusahaan.

Sepanjang tahun 2024, sektor E-Commerce di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang relatif stabil, tercermin dari peningkatan rata-rata transaksi daring sebesar 4,95% dan pertumbuhan jumlah konsumen sebesar 6,8%. Data ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen semakin terarah pada pemanfaatan kanal digital sebagai sarana utama berbelanja. Namun, dinamika pertumbuhan ini turut menghadirkan tantangan baru berupa intensifikasi kompetisi antar perusahaan yang menawarkan produk dan layanan sejenis. (Kusumastuti, Maheswari, Navita, & Putra, 2025).

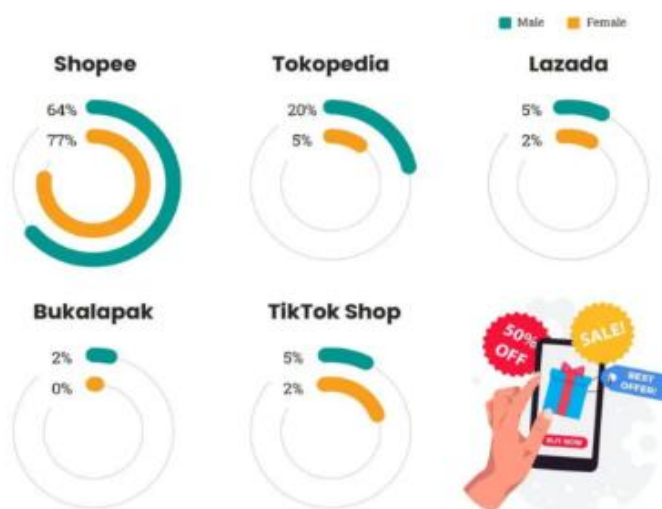
Tabel 1 Tingkat Persaingan Antar Platform E-Commerce Pada Bulan November Dan Desember Tahun 2024

Lokasi	Platform	Nov (juta)	Des (juta)	Tingkat Pertumbuhan	Ranking
Indonesia	Lazada	21.73	21.53	-0.92%	3
	Shopee	125.3	133.1	6.23%	1
	Tokopedia	67.76	71.68	5.79%	2
	Bukalapak	5.03	4.78	-4.97%	4

Sumber: Kalodata.Com (2025)

Dari tabel di atas terlihat bahwa platform e-commerce lokal Tokopedia mengalami peningkatan jumlah kunjungan sebesar 5,8%, yaitu dari 67,76 juta pada bulan November menjadi 71,68 juta pada bulan Desember. Sebaliknya, platform lokal lainnya, Bukalapak, justru mengalami penurunan kunjungan sekitar 5%, dari 5,03 juta pada bulan November menjadi 4,78 juta pada bulan Desember.

DATA PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA, KHUSUSNYA GEN Z PADA TAHUN 2024



Gambar 1 Pengguna E-Commerce di Indonesia
Sumber: Idntimes.com (2025)

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari generasi Z, yakni sebesar 72%, lebih memilih Shopee sebagai platform belanja daring utama mereka. Di posisi berikutnya, Tokopedia memperoleh preferensi sebesar 12%, diikuti oleh TikTok Shop dengan 11%. Analisis demografis mengungkapkan bahwa Shopee lebih banyak digunakan oleh perempuan, sedangkan Tokopedia cenderung menarik minat pengguna laki-laki. Perbedaan ini mencerminkan karakteristik unik masing-masing platform dalam merespons kebutuhan konsumen yang beragam, serta dalam menyajikan variasi produk dan layanan yang disesuaikan dengan segmen pasar tertentu.

Sebagai generasi (Z) yang tumbuh dengan teknologi, memiliki kebiasaan belanja digital yang cepat, praktis, dan berfokus pada nilai serta identitas. Mereka lebih memilih platform e-commerce yang *user-friendly*, brand yang otentik dan berkelanjutan, serta pengalaman belanja yang personal dan interaktif. Kecepatan pengiriman dan harga yang memberikan nilai terbaik juga menjadi faktor penting. Selain itu, Gen Z sangat bergantung pada ulasan dan komunitas online dalam pengambilan keputusan belanja. Salah satu ilustrasi yang menonjol adalah meningkatnya minat terhadap produk berkelanjutan. Merek-merek seperti Patagonia dan TOMS berhasil membangun daya tarik melalui narasi yang menekankan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Generasi Z menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan dan komunitas. Untuk menjangkau segmen ini secara efektif, pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi mereka dengan nilai-nilai tersebut, serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang otentik dan bermakna.

Meskipun industri e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, hingga kini belum banyak penelitian yang meneliti faktor-faktor loyalitas Gen Z terhadap e-commerce secara mendalam. Penting untuk mengkaji bagaimana loyalitas Generasi Z terbentuk dan dipertahankan di tengah tingginya persaingan platform. Hingga kini, penelitian tentang loyalitas konsumen e-commerce lebih banyak menyoroti generasi milenial atau konsumen secara umum. Oleh karena itu, kajian yang secara spesifik menyoroti Generasi Z masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas Generasi Z terhadap layanan e-commerce di Indonesia serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

Manfaat Penelitian secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya loyalitas Generasi Z terhadap layanan e-commerce, serta memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas di era digital. Sedangkan secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih tepat sasaran untuk mempertahankan loyalitas Generasi Z, mengingat segmen ini merupakan salah satu pasar potensial yang terus berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas

Loyalitas konsumen merujuk pada keterikatan emosional dan perilaku positif konsumen terhadap suatu merek, produsen, penyedia jasa, atau entitas tertentu. Kecenderungan ini tercermin dalam sikap yang mendukung dan respons yang konsisten, seperti melakukan pembelian berulang serta menunjukkan preferensi yang stabil terhadap produk atau layanan tersebut (Rahma & Ekowati, 2022). Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen untuk tetap memilih dan membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan, meskipun tersedia berbagai pilihan lain di pasar. Dalam kajian pemasaran, loyalitas ini kerap diasosiasikan dengan tingkat kepuasan pelanggan, mutu produk yang ditawarkan, serta kualitas pengalaman berbelanja yang dirasakan. (Alim, Zufriah, & Fathoni, 2025). Loyalitas pelanggan memberikan dampak positif bagi perusahaan ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kepuasan ini mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan. (Farisi, Subaidah, & Minullah, 2025).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari kepuasan, persepsi kualitas, serta pengalaman berbelanja yang positif, yang mendorong komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu. Loyalitas ini bukan hanya memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan serta keberlanjutan daya saing perusahaan di pasar.

Berbagai elemen berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di ranah e-commerce. Di antaranya adalah pengalaman pengguna yang positif, mutu produk atau layanan yang ditawarkan, harga yang bersaing, keandalan dalam proses pengiriman, serta responsivitas layanan pelanggan. Selain aspek-aspek tersebut, strategi seperti program loyalitas, penawaran diskon khusus, dan pemberian insentif tambahan turut memperkuat ikatan antara konsumen dan platform e-commerce, mendorong keterlibatan jangka panjang yang saling menguntungkan. (Hidayat & Nasution, 2024).

Generasi Z

Generasi Z mencakup individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital yang intensif. Kehadiran teknologi informasi, media sosial, dan internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka sehari-hari. Dinamika perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi yang berlangsung cepat turut membentuk cara berpikir, perilaku, serta sistem nilai yang berbeda dari generasi sebelumnya (Andini et al., 2025). Seiring meningkatnya peran ekonomi dan sosial yang dimainkan oleh Gen Z, pola konsumsi mereka yang khas mulai mendefinisikan ulang struktur pasar. Dengan proyeksi daya beli yang diperkirakan mencapai 12 triliun dolar AS pada tahun 2030, generasi ini diprediksi akan memberikan pengaruh besar terhadap strategi produk dan penjualan yang diterapkan oleh produsen maupun pelaku ritel (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Mereka memiliki preferensi yang jelas tentang belanja online dibandingkan dengan metode tradisional, dengan prioritas yang lebih tinggi untuk kenyamanan dan kecepatan transaksi. Dalam usaha bisnis mereka, Generasi Z semakin inovatif dan kreatif. Mereka sering menggunakan preferensi konsumen dan tren saat ini untuk menciptakan produk yang relevan dengan pasar. Selain itu, kesadaran akan isu-isu sosial dan lingkungan juga mendorong generasi ini untuk terlibat dalam praktik bisnis yang menantang (Lestari, Rifana, & Amira, 2024).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Generasi Z merupakan generasi digital dengan daya beli besar yang membentuk ulang tren belanja, lebih memilih transaksi online yang praktis, serta mendorong lahirnya bisnis yang kreatif dan berkelanjutan.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merujuk pada bentuk tindakan yang bersifat intangible yang diberikan oleh perusahaan, namun tetap dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen. Evaluasi terhadap

kualitas pelayanan dilakukan berdasarkan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan (Yerizal, 2024).

Kualitas pelayanan merupakan elemen fundamental yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku usaha, baik yang baru merintis maupun yang telah lama berkiprah dalam dunia bisnis. Secara sederhana, kualitas pelayanan mencerminkan tingkat pemenuhan terhadap ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Suatu layanan dapat dikategorikan sebagai berkualitas tinggi apabila mampu menjawab sebagian besar harapan pelanggan secara konsisten dan memuaskan (Purwati, 2024).

Kualitas layanan dikenal sebagai salah satu cara efektif untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam konteks e-commerce, kualitas layanan bukan hanya berfokus pada barang yang ditawarkan, melainkan juga pada pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses berbelanja. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mengalami kepuasan dengan kualitas pelayanan yang disediakan akan lebih suka untuk melakukan pembelian kembali dan menyarankan platform kepada pihak lain (Mukti, Sunaryo, & Mustapita, 2025).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang menentukan kepuasan konsumen, karena berkaitan langsung dengan sejauh mana layanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam dunia bisnis, termasuk e-commerce, pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang positif, tetapi juga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan dapat menjadi strategi efektif untuk menjaga keunggulan bersaing dan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

E-Commerce

E-Commerce, atau Perdagangan Elektronik, merujuk pada aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Proses ini mencakup berbagai bentuk transaksi komersial berbasis digital, baik untuk produk fisik maupun layanan berbasis teknologi. Model bisnis yang tercakup dalam e-commerce sangat beragam, termasuk di antaranya business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), dan consumer-to-consumer (C2C), yang masing-masing merepresentasikan pola interaksi yang berbeda antara pelaku usaha dan konsumen (Hidayat & Nasution, 2024). E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan, transfer atau perukaran sebuah produk, jasa, atau informasi melalui media elektronik yang terhubung dengan jaringan internet (Casmadi, Sariningtyas, & Ramdhiano, 2025). E-commerce mencakup seluruh aktivitas distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk yang berlangsung melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Dalam praktiknya, e-commerce tidak dapat dikategorikan semata sebagai barang maupun jasa, melainkan merupakan kombinasi dari keduanya. Aktivitas e-commerce dan berbagai kegiatan digital yang menyertainya memiliki potensi besar sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi domestik, melalui proses liberalisasi sektor jasa dan percepatan integrasi dengan rantai produksi global (Dewi, 2025). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan aktivitas jual beli dan pertukaran informasi melalui internet yang mencakup berbagai model bisnis, distribusi, pemasaran, serta layanan. Kehadirannya tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi dan mempercepat integrasi dengan pasar global

Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian Pradikto & Zahiroh (2025), Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Etika Bisnis Islam pada E-Commerce kalangan Gen Z di Pasuruan. Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat loyalitas konsumen Gen Z terhadap e-commerce, terutama di wilayah Pasuruan.
2. Hasil penelitian Permana, Cahyani, Wijayanti, & Syamsurizal (2024), Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. Dapat disimpulkan bahwa generasi Z cenderung memilih e-commerce karena menawarkan harga terjangkau, kualitas produk, kemudahan, dan efisiensi, sehingga menjadi solusi utama dalam memenuhi kebutuhan mereka sekaligus menggeser toko konvensional.

3. Hasil penelitian Sangapan, Manurung, & Manurung (2025), Analisis Strategi Personalisasi Layanandalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa strategi personalisasi layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks platform e-commerce di Indonesia.

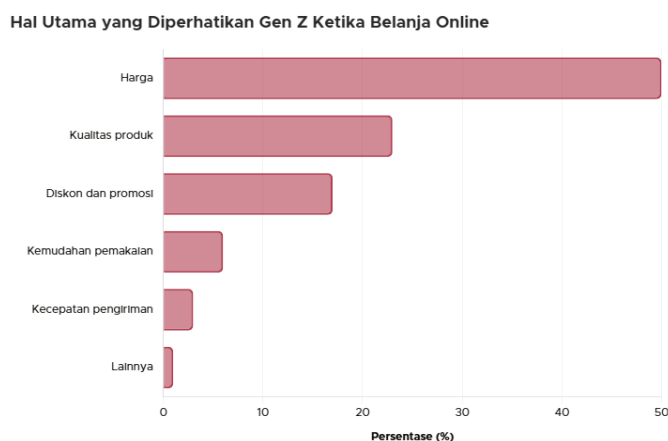
Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, kajian mengenai loyalitas konsumen e-commerce telah dilakukan dari berbagai perspektif, seperti etika bisnis Islam, kepuasan pelanggan, maupun strategi personalisasi layanan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji **loyalitas Generasi Z terhadap layanan e-commerce di Indonesia masih terbatas**, terutama dengan menekankan peran kualitas layanan digital dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas Gen Z pada layanan e-commerce.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini mengadopsi metode kualitatif dengan teknik studi pustaka (library research). Sumber data yang digunakan berasal dari artikel ilmiah nasional yang membahas topik loyalitas layanan. Data sekunder dikumpulkan melalui berbagai jurnal akademik dan berita yang diperoleh menggunakan mesin pencari elektronik seperti Google Scholar. Seluruh data yang diperoleh akan dianalisis dan dijabarkan secara sistematis dalam setiap bagian artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hal Utama yang Diperhatikan Gen Z Ketika Belanja *Online* (2024)



Gambar 2 Faktor pertimbangan belanja online

Sumber: data.goodstats.id (2025)

Berdasarkan grafik, dapat dilihat bahwa harga menjadi faktor utama yang paling diperhatikan oleh Generasi Z ketika berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok ini sangat sensitif terhadap harga dan cenderung memilih produk dengan penawaran terbaik agar tetap sesuai dengan daya beli mereka.

Selain harga, kualitas produk juga menempati posisi penting dalam pertimbangan belanja online. Generasi Z tidak hanya mencari barang murah, tetapi juga memastikan produk yang dibeli memiliki mutu yang baik dan sesuai dengan harapan. Kualitas menjadi jaminan kepuasan jangka panjang sehingga faktor ini tidak bisa diabaikan.

Faktor lain yang turut memengaruhi adalah diskon dan promosi. Potongan harga, voucher belanja, maupun promo musiman menjadi daya tarik tersendiri bagi Gen Z dalam mengambil keputusan. Mereka cenderung responsif terhadap strategi pemasaran yang menawarkan keuntungan tambahan.

Kemudahan pemakaian juga menjadi salah satu aspek yang diperhatikan meskipun tidak sebesar faktor harga atau kualitas. Kemudahan ini dapat mencakup pengalaman pengguna saat mengakses aplikasi e-commerce maupun kenyamanan dalam menggunakan produk yang dibeli.

Sementara itu, kecepatan pengiriman tampak tidak terlalu dominan. Meski Generasi Z dikenal menyukai hal yang praktis dan instan, tampaknya mereka sudah menganggap pengiriman cepat sebagai hal yang standar sehingga bukan lagi prioritas utama.

Adapun faktor lainnya hanya menempati porsi kecil dan tidak terlalu berpengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan belanja online. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas, serta promosi merupakan tiga aspek kunci yang paling menentukan keputusan belanja Generasi Z, sedangkan faktor lain lebih bersifat pendukung.

Berdasarkan faktor-faktor yang menjadi perhatian utama Gen Z tersebut, platform e-commerce berupaya menyesuaikan strategi agar tetap relevan. Berikut perbandingan strategi yang dilakukan Shopee, Tokopedia, dan TikTok.

Perbandingan Strategi antara Shopee, Tokopedia dan Tiktok

1. Strategi Shopee Mempertahankan Loyalitas Gen Z

Shopee berhasil menarik perhatian Generasi Z karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih dari sekadar transaksi. Melalui fitur interaktif seperti Shopee Live, Shopee Games, dan promosi digital kreatif, Shopee menciptakan suasana belanja yang menyenangkan sekaligus menghibur. Keterlibatan pengguna dibangun tidak hanya lewat pembelian, tetapi juga melalui rasa nyaman, senang, dan keterhubungan personal dengan aplikasi.

Keberhasilan ini ditopang oleh pengalaman pelanggan (customer experience) yang optimal, mulai dari antarmuka ramah pengguna, kecepatan layanan, hingga kemudahan interaksi dengan produk maupun penjual. Selain itu, Shopee konsisten melakukan inovasi berbasis tren dan teknologi seperti sistem rekomendasi AI dan desain antarmuka yang intuitif.

Strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan influencer, serta pendekatan gamifikasi memperkuat kedekatan Shopee dengan gaya hidup Generasi Z. Pada akhirnya, kunci utama keberhasilan Shopee terletak pada integrasi tiga elemen: keterlibatan belanja, pengalaman pelanggan, dan teknologi yang mudah digunakan. Dengan kombinasi ini, Shopee mampu menciptakan pengalaman belanja yang personal, relevan, dan menghibur bagi Generasi Z.

2. Strategi Tokopedia Mempertahankan Loyalitas Gen Z

Tokopedia menerapkan strategi penguatan loyalitas pelanggan melalui program insentif seperti TokoPoints. Skema penghargaan ini menawarkan keuntungan berupa cashback, potongan harga, dan akses khusus bagi pengguna setia, sehingga mendorong mereka untuk terus melakukan transaksi di platform tersebut.

Selain itu, Tokopedia mengedepankan pendekatan personalisasi dalam pengalaman belanja. Sistem rekomendasi produk yang disesuaikan dengan riwayat pencarian dan pembelian konsumen berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pengguna. Fitur interaktif seperti Tokopedia Play turut memperkaya interaksi digital, menjadikan proses belanja lebih menarik dan dinamis.

Dalam mempertahankan gen Z, tokopedia sebagai salah satu pemain besar e-commerce di Indonesia meluncurkan berbagai strategi untuk menarik perhatian generasi muda. Salah satu langkah utamanya adalah menggandeng mega bintang K-Pop, BTS dan BlackPink, sebagai brand ambassador. Kolaborasi ini menjadi yang pertama di dunia dan terbukti mampu meningkatkan daya tarik serta relevansi Tokopedia di kalangan milenial dan generasi Z.

Selain promosi melalui figur populer, Tokopedia juga menghadirkan berbagai program seperti diskon voucher gim dan streaming, permainan interaktif Panen Telur, serta program Tokopedia Nyam dengan cashback dan flash sale. Tokopedia juga mendukung event populer pada tahun 2021 melalui live streaming, yang meningkatkan engagement dengan Gen Z seperti pertandingan catur Dewa Kipas vs Irene Sukandar yang ditonton lebih dari 1,2 juta orang secara live streaming.

Tokopedia mencatat lebih dari 100 juta kunjungan pengguna per bulan, meskipun tidak merinci porsi pengguna dari generasi milenial dan Z. Untuk melengkapi inisiatif bisnisnya, Tokopedia pada tahun 2021 juga menjalankan program edukasi melalui CSR dengan menggandeng Zenius Education dan Yayasan Filantra dalam kegiatan "Nakamate: School in The Cloud".

3. Strategi Tiktok Mempertahankan Loyalitas Gen Z

TikTok memiliki karakteristik pengguna yang unik, didominasi oleh Gen Z dan Milenial yang lebih menyukai konten autentik, interaktif, dan menghibur. Pola konsumsi konten mereka cepat, singkat, dan berbasis tren, sementara algoritma TikTok memprioritaskan interaksi (like, komentar, share).

Strategi pemasaran efektif di TikTok meliputi:

- Menggunakan tren dan challenge untuk meningkatkan eksposur.

TikTok memiliki keunggulan dengan basis pengguna yang didominasi Gen Z, yang menyukai konten singkat, autentik, dan berbasis tren. Strategi utama platform ini adalah menghadirkan pengalaman interaktif melalui challenge dan tren viral yang menciptakan rasa kebersamaan di antara pengguna. Keterlibatan komunitas tersebut membangun ikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas Gen Z terhadap platform.

- Memanfaatkan influencer marketing agar lebih autentik dan membangun kepercayaan.

Penggunaan influencer marketing terbukti efektif karena Gen Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari figur yang dianggap autentik dibanding iklan tradisional. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga mendorong perilaku pembelian berulang.

- Menggunakan iklan berbayar (TikTok Ads) untuk memperluas jangkauan audiens secara tertarget.

TikTok menawarkan beragam format iklan berbayar, seperti In-Feed Ads, Top View Ads, dan Branded Hashtag Challenges, yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas visibilitas dan mempercepat pertumbuhan audiens yang telah tersegmentasi. Agar kampanye iklan dapat menghasilkan tingkat interaksi dan konversi yang optimal, penting bagi perusahaan untuk merancang konten iklan yang menarik secara visual dan menyampaikan pesan secara jelas serta relevan.

Algoritma TikTok yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna membuat pengalaman belanja terasa lebih personal. Dengan demikian, Gen Z merasa kebutuhan mereka dipahami, yang memperkuat kepuasan sekaligus loyalitas jangka panjang. Konsistensi penyajian konten yang relevan dan adaptif terhadap tren terbaru membuat TikTok tetap menjadi pilihan utama Gen Z. Melalui kombinasi interaktivitas, kepercayaan, dan personalisasi, TikTok berhasil mempertahankan loyalitas Gen Z di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

Strategi dari masing-masing platform di atas, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, dan menjadi lebih tahan terhadap persaingan. Karena strategi yang tepat dan konsisten maka Shopee, Tokopedia dan Tiktok menjadi unggul di urutan 1 sampai 3 dalam tingkat persaingan e commerce di Indonesia.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan e-commerce perlu menyesuaikan strategi mereka dengan karakteristik loyalitas Gen Z yang multidimensi. Promo dan harga kompetitif memang efektif menarik loyalitas jangka pendek, namun untuk menciptakan loyalitas jangka panjang dibutuhkan kualitas layanan yang konsisten, ekosistem digital yang terintegrasi, serta jaminan keamanan transaksi. Selain itu, pengalaman belanja yang interaktif seperti live shopping dan keterlibatan influencer terbukti meningkatkan loyalitas emosional Gen Z. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce tidak cukup hanya mengandalkan diskon, melainkan harus membangun hubungan yang berkelanjutan dengan Gen Z melalui inovasi layanan, personalisasi, serta nilai keberlanjutan yang sejalan dengan preferensi generasi ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas Generasi Z terhadap layanan e-commerce di Indonesia terbentuk melalui kombinasi faktor rasional dan emosional. Dari sisi rasional, harga, kualitas produk, serta promosi menjadi aspek utama yang sangat memengaruhi keputusan belanja mereka. Generasi Z cenderung sensitif terhadap harga namun tetap menuntut mutu produk yang baik dan pengalaman belanja yang mudah.

Sementara dari sisi emosional, pengalaman interaktif, keterlibatan komunitas digital, serta citra merek yang otentik dan berkelanjutan terbukti berperan besar dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang. Hal ini terlihat dari strategi berbeda yang dilakukan oleh Shopee, Tokopedia, dan

TikTok. Shopee unggul melalui gamifikasi dan pengalaman belanja yang menghibur, Tokopedia menonjol dengan program loyalitas dan kolaborasi dengan figur populer, sedangkan TikTok memaksimalkan kekuatan konten autentik, tren viral, dan personalisasi algoritmik.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas Gen Z tidak cukup dibangun hanya dengan harga murah atau diskon, tetapi membutuhkan kualitas layanan yang konsisten, pengalaman belanja yang relevan, serta nilai keberlanjutan yang sejalan dengan prinsip hidup mereka. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce harus terus berinovasi dalam menghadirkan layanan yang personal, aman, dan interaktif agar dapat menciptakan ikatan jangka panjang dengan Generasi Z sekaligus mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada *E-commerce* Shopee. *JBMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(1). <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Aman, A. M. Z., Asa'd, N. A., Aulia, N., Amalia, R., Sahabuddin, R., & Azhari, A. (2025). Pengaruh influencer marketing dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen pada generasi Z di e-commerce (studi pada pengguna e-commerce di Kota Makassar). *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 353–365. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4516>
- Andini, M., Abizar, A., Albab, U., & Mawardi, M. (2025). Strategi pemasaran fashion hijab di era Gen Z dalam perspektif ekonomi syariah pada Toko Vee Store. *AD DIWAN: Journal of Islamic Economics*, 4(2), 1–10. <https://doi.org/10.51192/ad.v4i2.1221>
- Awanapps.com. (3 Januari 2025). Gen Z dan E-Commerce: Belanja Bukan Lagi Soal Diskon, Tapi Menjadi Gaya Hidup!. Awanapps.com. <https://www.awanapps.com/ecommerce/gen-z-dan-e-commerce-belanja-bukan-lagi-soal-diskon-tapi-menjadi-gaya-hidup/>
- Casmadi, Y., Sariningtyas, M. M., & Ramdhiano, F. A. (2025). Optimalisasi *e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan aksesoris unique local brand. *Jurnal Akuntansi*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v21i1.4369>
- Dewi, R. D. C. (2025). Penggunaan *e-commerce* dalam upaya meningkatkan integrasi peternakan pada peternakan domba di Desa Suco Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 93–101. <https://doi.org/10.70427/smardedication.v2i1.170>
- Farisi, J., Subaidah, I., & Minullah. (2025). Pengaruh kepercayaan (*trust*), belanja *online* dan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pengguna *platform e-commerce* Shopee pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 3(4), 686–699. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4912>
- Goodstats.id. (10 Februari 2024). Karakteristik Gen Z Ketika Belanja Online, Mudah Boros?. Goodstats.id. <https://data.goodstats.id/statistic/karakteristik-gen-z-ketika-belanja-online-mudah-boros-kUBY1>
- Hidayat, P. S., & Nasution, M. I. P. (2024). Pengaruh kinerja situs web terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di *E-commerce*. *Switch: Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*, 2(3), 14–25. <https://doi.org/10.62951/switch.v2i3.82>
- IDN times.com. (24 November 2023). Ini Daftar E-commerce Paling Digandrungi Gen Z. IDN times.com. <https://www.idntimes.com/business/economy/ini-daftar-e-commerce-paling-digandrungi-gen-z-00-bvq5c-s2rtl5>
- Kalodata.com. (2025). Similarweb: Dua-duanya Meningkatkan! Tinjauan Data Platform E-commerce seperti Lazada dan Shopee di Asia Tenggara pada bulan Desember. Kalodata.com. <https://www.kalodata.com/id/blog/2025/01/similarweb-dua-duanya-meningkat-tinjauan-data-platform-e-commerce-seperti-lazada-dan-shopee-di-asia-tenggara-pada-bulan-desember/>
- Kompasiana.com. (22 Juli 2025). Peran Shopping Engagement dan Pengalaman Belanja dalam Meningkatkan Niat Beli Gen Z di Platform E-Commerce. Kompasiana.com.

- https://www.kompasiana.com/amaliabafadal-9584/687f4a90c925c46f6735f912/peran-shopping-engagement-dan-pengalaman-belanja-dalam-meningkatkan-niat-beli-gen-z-di-platform-e-commerce?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Kontan.co.id. (20 April 2021). Begini strategi Tokopedia rangkul milenial dan Gen Z. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/begini-strategi-tokopedia-rangkul-milenial-dan-gen-z>
- Kusumastuti, A. D., Maheswari, D., Navita, D. A., & Putra, S. D. F. (2025). Manajemen loyalitas dalam bisnis e-commerce (studi literatur tentang strategi dan taktik). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v4i1>
- Lestari, P. P., Rifana, S. P., & Amira, N. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap generasi Z dalam mengembangkan digitalisasi UMKM. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12), xx–xx. <https://doi.org/10.62281/v2i12.1357>
- Mukti, S. A. C., Sunaryo, H., & Mustapita, A. F. (2025). Analisis pengaruh harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee (Studi mahasiswa FEB jurusan manajemen Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), xx–xx. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran (JTTP)*, 2(3), 793–800. <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jtpp/index>
- Permana, E., Cahyani, D. S., Wijayanti, F., & 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>
- Pradikto, S., & Zahiroh, M. (2025). Membangun loyalitas konsumen melalui etika bisnis Islam pada e-commerce kalangan Gen Z di Pasuruan. *JIESP: Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4(1), 1–8. <https://journal.stai-ypbwi.ac.id/index.php/JIESP/index>
- Purwati, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pengguna jasa kirim dalam menggunakan e-commerce Tokopedia (Studi kasus pada jasa kirim J&T cabang Cikarang Utara). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 1255–1265. <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jebd/index>
- Qlausea.com. (12 Februari 2025). Pemasaran TikTok: Strategi TikTok untuk Menjangkau Gen Z dan Milenial. Qlausea.com. <https://www.qlausea.com/journal/pemasaran-tiktok-strategi-tiktok-untuk-menjangkau-gen-z-dan-milenial/>
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i1.92>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis strategi personalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Strategi dan Sumber Daya Manusia*, 1(1), 1–15. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr>
- Swarawarta.co.id. (1 Juni 2025). BERIKAN Pendapat Anda Mengenai Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Tokopedia Untuk Menarik Pengguna Baru Dan Mempertahankan Pelanggan. Swarawarta.co.id. <https://www.swarawarta.co.id/2025/06/berikan-pendapat-anda-mengenai-strategi-pemasaran-yang-digunakan-oleh-tokopedia-untuk-menarik-pengguna-baru-dan-mempertahankan-pelanggan.html>
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937>
- Yerizal, Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.21009/JBMK.005.1.1>