



Peran Atribut *Platform* terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepercayaan Pelanggan sebagai Mediator

Billy Halim¹, Ariesya Aprillia^{2*}

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: ariesya.aprillia@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2026-02-05 Revised: 2026-03-10 Published: 2026-04-13	<p>This study aims to examine and analyze the role of platform attributes in influencing customer loyalty, with customer trust acting as a mediating variable. Using a purposive sampling technique, a total of 303 respondents who met the research criteria were obtained. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms and measured using a Likert scale. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed as the analytical method. The results indicate that platform attributes have a significant effect on customer loyalty. In addition, platform attributes significantly influence customer trust, and customer trust, in turn, has a significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer trust significantly mediates the relationship between platform attributes and customer loyalty. These findings suggest that the quality of the Shopee platform not only directly affects customer loyalty but also indirectly influences it through the formation of customer trust. The resulting model represents a partial mediation structure. From a practical perspective, the findings imply that Shopee management should continuously enhance user experience, system security, and service transparency to strengthen customer trust and maintain Generation Z's loyalty. This study also contributes theoretically by reinforcing the role of customer trust as a mediating mechanism in building customer loyalty within the e-commerce context.</p>
Keywords: <i>Platform Attributes;</i> <i>Customer Loyalty;</i> <i>Customer Trust.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2026-02-05 Direvisi: 2026-03-10 Dipublikasi: 2026-04-13	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran atribut <i>platform</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediator. <i>Sampling</i> menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>, didapat 303 responden yang memenuhi persyaratan. Peneliti menggunakan kuesioner melalui <i>Google Forms</i> untuk mengumpulkan data yang diukur dengan skala <i>Likert</i> dan <i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> sebagai alat ujinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut <i>platform</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, atribut <i>platform</i> juga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepercayaan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara atribut <i>platform</i> dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas <i>platform</i> Shopee tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan pelanggan. Model yang terbentuk adalah mediasi parsial (<i>partially mediated</i>). Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengelola Shopee perlu terus meningkatkan pengalaman pengguna, keamanan sistem, dan transparansi layanan untuk memperkuat kepercayaan serta mempertahankan loyalitas Generasi Z. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat peran kepercayaan pelanggan sebagai mekanisme mediasi dalam membangun loyalitas pada konteks e-commerce.</p>
Kata kunci: <i>Atribut Platform;</i> <i>Loyalitas Pelanggan;</i> <i>Kepercayaan Pelanggan.</i>	

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan *platform e-commerce* telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Atribut *platform* seperti kualitas layanan, kemudahan sistem, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks digital, pelanggan memiliki pilihan yang tak terbatas

sehingga loyalitas menjadi tantangan strategis bagi perusahaan. Kepercayaan pelanggan muncul sebagai elemen kunci dalam hubungan ini, karena tantangan risiko seperti keamanan data dan keabsahan transaksi. Penelitian menunjukkan bahwa *platform* berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna (Kim, 2021).

Di tengah ketatnya persaingan, Shopee berhasil memosisikan diri sebagai salah satu

platform e-commerce terdepan di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang signifikan/ Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi Shopee dalam mengoptimalkan atribut *platform*-nya, seperti tampilan yang mudah digunakan, fitur keamanan transaksi, dan beragam promosi menarik. Namun, untuk mempertahankan dominasi pasar, Shopee tidak bisa hanya bergantung pada jumlah pengguna, melainkan harus fokus pada pembentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan *platform* tersebut kepada orang lain, menjadi aset berharga bagi keberlanjutan bisnis (Komariyah, 2024; Nguyen et al., 2013; Rizkiawan et al., 2021).

Menciptakan loyalitas pelanggan menjadi kunci utama untuk keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan *platform* kepada orang lain, dan kurang sensitif terhadap perubahan harga (Mofokeng, 2021, 2023). Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas ini tidak hanya bergantung pada produk atau harga, tetapi juga pada atribut *platform* itu sendiri. Atribut seperti persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*, kekhawatiran terhadap penggunaan data pribadi dalam transaksi *online*, persepsi terhadap keamanan transaksi pembayaran, keragaman produk yang ditawarkan *e-commerce*, dan ketepatan waktu pengiriman produk sesuai janji *platform* memainkan peran krusial dalam membentuk pengalaman belanja yang positif (Helmi et al., 2023; Mofokeng, 2021, 2023). Salah satu faktor mediasi yang potensial adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu pihak akan bertindak sesuai harapan, tanpa adanya keraguan (Mofokeng, 2023; Nguyen et al., 2013; Octadyla et al., 2024). Dalam transaksi *online*, di mana interaksi fisik tidak ada, kepercayaan menjadi elemen vital. Pelanggan harus percaya bahwa *platform* akan melindungi data pribadi mereka, mengirimkan produk sesuai deskripsi, dan menyelesaikan masalah yang mungkin timbul.

Penelitian mengenai atribut *platform*, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan bukanlah hal baru. Berbagai studi telah mengonfirmasi hubungan kausal di antara variabel-variabel ini. Namun, dinamika pasar *e-commerce* yang terus berubah, ditambah dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks, menuntut adanya pembaruan dan eksplorasi model-model penelitian yang lebih

relevan. Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara atribut *platform* dan loyalitas pelanggan, namun mekanisme di balik hubungan tersebut masih perlu dieksplorasi lebih dalam. Misalnya Rizkiawan et al. (2021), Efata & Radianto (2024), dan Syahputra (2025) menemukan bahwa kualitas atribut situs web, seperti desain dan kualitas informasi, secara signifikan memengaruhi loyalitas. Namun, penelitian ini masih terbatas pada peran mediasi kepuasan, tanpa secara spesifik menyoroti peran sentral kepercayaan.

Selain itu, studi oleh Mofokeng (2021) dan Mofokeng (2023) berfokus pada atribut *platform social commerce* dan perannya dalam membangun loyalitas melalui kepercayaan. Meskipun memberikan wawasan berharga, penelitian tersebut memiliki konteks yang berbeda (yakni *social commerce*) yang menjadi fokus penelitian ini. Perilaku konsumen dan dinamika kepercayaan dalam *social commerce* sering kali berbeda karena adanya elemen interaksi sosial. Octadyla et al. (2024) secara eksplisit mengkaji peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara kualitas layanan *e-commerce* dan loyalitas pelanggan. Temuan mereka sangat relevan, namun penelitian ini berfokus pada kualitas layanan secara umum, bukan pada atribut *platform* yang lebih spesifik seperti fitur keamanan, kemudahan navigasi, atau personalisasi yang kini menjadi pembeda utama di pasar.

Meskipun telah ada penelitian yang mengkaji hubungan mediasi kepercayaan, celah penelitian (*research gap*) yang dapat diisi oleh studi ini adalah relevansi konteks lokal, mayoritas studi yang menguji model mediasi serupa dilakukan di negara-negara maju (Nguyen et al., 2013). Penelitian ini akan mengisi kekosongan dengan menguji model yang sama dalam konteks pasar Indonesia yang memiliki karakteristik unik, seperti dominasi perangkat seluler, prevalensi metode pembayaran non-tunai, dan tingginya tingkat persaingan antar-pemain besar. Dinamika ini dapat memengaruhi bagaimana atribut *platform* membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memfokuskan studi pada Generasi Z di Bandung Raya. Pemilihan Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) didasarkan pada karakteristik mereka sebagai *digital native* yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi. Mereka adalah kelompok konsumen yang sangat fasih dalam penggunaan *e-commerce*, dan preferensi mereka dalam berbelanja *online* sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital yang

mulus dan interaktif (Francis & Hoefel, 2018; Helmi et al., 2023; Topic & Mitchell, 2019). Perilaku belanja Generasi Z akan sangat relevan untuk memahami bagaimana atribut *platform* membentuk kepercayaan dan loyalitas di era digital ini. Sementara itu, pemilihan Bandung Raya sebagai lokasi penelitian memiliki justifikasi kuat. Sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, Bandung dikenal sebagai pusat pendidikan dan kreativitas. Populasi muda yang besar dan melek teknologi menjadikan Bandung Raya representatif untuk mengamati perilaku konsumsi Generasi Z. Kombinasi faktor demografi dan infrastruktur digital yang memadai menjadikan Bandung Raya sebagai sampel yang ideal untuk menguji model penelitian ini.

Dengan demikian, kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan *up-to-date* mengenai peran mediasi kepercayaan pelanggan dalam menjelaskan hubungan antara atribut *platform* dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks pasar Bandung Raya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran kepercayaan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara atribut *platform* Shopee dan loyalitas pelanggan di kalangan Generasi Z di Bandung Raya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Shopee dan pelaku *e-commerce* lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk segmen pasar yang vital ini.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skema *explanatory research* untuk memeriksa peran atribut *platform* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediator. Populasi dalam survei ini adalah Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012). Penetapan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berdasarkan pertimbangan ialah Generasi Z di wilayah Bandung Raya yang pernah berbelanja di Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. *Item* pernyataan diadaptasi dari Mofokeng (2023): 18 *item* pernyataan *e-commerce platform attributes*, 5 *item* kepercayaan pelanggan, dan 4 *item* pernyataan loyalitas pelanggan. Ukuran sampel minimum dengan metode "10-times rule" (Hair et al., 2021). Terdapat 27 *item* pernyataan pada penelitian ini, sehingga jumlah sampel minimal ialah $10 \times 27 = 270$ orang responden. Teknik pengumpulan

data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada calon responden. Setiap *item* menggunakan pengukuran skala *Likert* berdasarkan 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk pengolahan datanya. Pengukuran *outer model*/model luar dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas. *Factor Loadings* ≥ 0.7 untuk menilai validitas indikator, sedangkan validitas konvergen dievaluasi melalui *AVE (Average Variance Extracted)* dengan minimum $AVE \geq 0.5$. Untuk uji validitas diskriminan digunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yang mana dinyatakan valid jika nilai minimumnya ≥ 0.7 . Untuk uji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dan *CR (Composite Reliability)* dengan nilai minimum ≥ 0.7 agar dapat dikatakan reliabel. Evaluasi *inner model*/model dalam dilakukan untuk menganalisis hubungan langsung antara variabel independen (X), mediator (Z), dan variabel dependen (Y). Uji signifikansi jalur (*path coefficient*) dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* di *software* SmartPLS. Nilai *t-statistic* diperiksa untuk menentukan signifikansi jalur pada tingkat signifikansi $p < 0.05$.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini mendapatkan 303 orang responden, 100% responden memenuhi kriteria yaitu bersedia mengisi kuesioner tanpa adanya paksaan dan Generasi Z di wilayah Bandung Raya yang pernah berbelanja di Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan hasil pengumpulan data, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari aspek *gender* dan pekerjaan (Tabel 1). Dari sisi *gender*, mayoritas responden adalah wanita sebanyak 168 orang (55.45%), sedangkan responden pria berjumlah 135 orang (44.55%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee dalam sampel penelitian didominasi oleh responden perempuan, yang mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang relatif lebih tinggi dalam aktivitas belanja *online* pada *platform* tersebut.

Dilihat dari jenis pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kelompok karyawan swasta sebanyak 111 orang (36.63%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 100 orang (33%). Selanjutnya, responden

yang berprofesi sebagai aparatur sipil negara (ASN) berjumlah 29 orang (9.57%), sedangkan pengusaha tercatat sebanyak 23 orang (7.60%). Responden dengan status pelajar berjumlah 14 orang (4.62%), dan ibu rumah tangga sebanyak 24 orang (7.93%). Sementara itu, kategori lainnya hanya diwakili oleh 2 orang (0.65%). Komposisi ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya mahasiswa dan karyawan swasta, yang memiliki tingkat kebutuhan konsumsi digital dan akses teknologi yang tinggi. Hal ini relevan dengan karakteristik Shopee sebagai *platform e-commerce* yang menargetkan segmen pengguna aktif secara digital dan memiliki mobilitas transaksi yang tinggi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah	Persentase
Gender	Pria	135	44.55%
	Wanita	168	55.45%
Pekerjaan	Pelajar	14	4.62%
	Mahasiswa	100	33%
	Aparatur Sipil Negara	29	9.57%
	Karyawan Swasta	111	36.63%
	Pengusaha	23	7.60%
	Ibu rumah tangga Lainnya	24	7.93%
		2	0.65%

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas dari variabel penelitian. Validitas konvergen diukur melalui *loading factor* dan AVE, sementara reliabilitas diuji dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian *outer loadings* yang direkomendasikan memuat nilai ≥ 0.700 untuk dinyatakan diterima (Hair et al., 2021). Berdasarkan *outer loadings* yang diperoleh, ada beberapa indikator AP yang memiliki nilai korelasi < 0.700 (AP1, 5, 12, 17, dan 18), menurut Hair & Sarstedt (2021) meskipun nilai *cross-loading* terkadang di bawah 0.700, indikator tetap dapat dipertahankan selama nilai *loading* internalnya lebih tinggi dari *cross-loadings* lain dan memenuhi kriteria *discriminant validity* (Hasil di Tabel 3 menunjukkan valid secara diskriminan). Berdasarkan hal tersebut, maka semua indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, pada hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE > 0.5 , maka semua variabel valid (Hair et al.,

2021). Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* yang nilainya perlu melebihi 0.700 untuk dinyatakan reliabel (Hair et al., 2021). Dalam kajian ini, hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria karena nilai yang diperoleh dari hasil uji melebihi 0.700 yang membuktikan ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua konstruk valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Item	Outer loadings	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability
Atribut Platform	AP1	0.659	0.514	0.943	0.949
	AP2	0.750			
	AP3	0.797			
	AP4	0.719			
	AP5	0.646			
	AP6	0.754			
	AP7	0.811			
	AP8	0.798			
	AP9	0.777			
	AP10	0.768			
	AP11	0.702			
	AP12	0.697			
	AP13	0.702			
	AP14	0.713			
	AP15	0.726			
	AP16	0.725			
	AP17	0.535			
	AP18	0.562			
Kepercayaan Pelanggan	KP1	0.815	0.620	0.846	0.890
	KP2	0.831			
	KP3	0.751			
	KP4	0.775			
	KP5	0.765			
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.845	0.735	0.880	0.917
	LP2	0.849			
	LP3	0.884			
	LP4	0.853			

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2025)

Hasil uji validitas diskriminan (Tabel 3) menunjukkan bahwa nilai untuk setiap konstruk lebih besar daripada hubungan antar

konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat AVE untuk loyalitas pelanggan (Y) adalah 0.858, lebih besar dibandingkan nilai korelasi loyalitas pelanggan dengan konstruk lainnya, yaitu 0.547 (atribut *platform*) dan 0.658 (kepercayaan pelanggan). Hasil serupa terlihat pada konstruk kepercayaan pelanggan (Z) dan atribut *platform* (X) yang masing-masing memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.788 dan 0.717. Hasil ini mendukung validitas model pengukuran yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion

	Atribut Platform (X)	Kepercayaan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Atribut Platform (X)	0.717		
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.600	0.788	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.547	0.658	0.858

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2025)

Tabel 4 menunjukkan hasil uji kesesuaian model penelitian. Nilai SRMR (*Standardized Mean Residual*) adalah 0.08, tidak melebihi nilai batas 0.08, yang menunjukkan model tersebut cocok. Selanjutnya, nilai Chi-square adalah 1725.203 dan NFI (indeks kecocokan ternormalisasi) adalah 0.714, yang mendekati 1, yang menunjukkan kecocokan model yang baik. Parameter lain seperti d_{ULS} (2.843) dan d_G (1.101) mendukung asumsi bahwa model tersebut memenuhi kriteria kesesuaian untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.08	0.08
d_{ULS}	2.843	2.843
d_G	1.101	1.101
Chi-square	1725.203	1725.203
NFI	0.714	0.714

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua hipotesis (H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4) diterima dikarenakan nilai P values ≤ 0.05 yaitu 0.000. Temuan ini membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan (KP) merupakan variabel mediasi

antara atribut *platform* (AP) dengan loyalitas pelanggan (LP).

Tabel 3. Bootstrapping Uji Hipotesis

Hipotesis	Causal Direction	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P values
H_1	AP \rightarrow LP	0.239	0.056	4.240	0.000
H_2	AP \rightarrow KP	0.600	0.037	16.387	0.000
H_3	KP \rightarrow LP	0.515	0.060	8.514	0.000
H_4	AP \rightarrow KP \rightarrow LP	0.309	0.042	7.392	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2025)

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut *platform* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H_1). Dalam konteks Generasi Z di Bandung Raya, temuan ini sejalan dengan karakteristik generasi yang sangat bergantung pada teknologi digital dan pengalaman interaktif yang cepat serta intuitif. Generasi Z dikenal sebagai *digital natives* yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap fitur aplikasi, pengalaman pengguna (*user experience*), kecepatan proses transaksi, dan keamanan data pribadi saat menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas sistem dan layanan *platform* digital mampu menciptakan pengalaman positif yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pengguna (Kim, 2021; Mofokeng, 2021). Di samping itu, dalam studi yang mengevaluasi atribut *platform mobile commerce*, kualitas sistem dan fitur aplikasi terbukti memengaruhi loyalitas pengguna melalui persepsi kenyamanan berbelanja (Cahayani et al., 2025). Bagi Generasi Z Bandung, hal ini penting mengingat perilaku belanja mereka yang cepat berpindah *platform* jika pengalaman suatu aplikasi dirasa tidak memuaskan atau tidak responsif.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa atribut *platform* memengaruhi kepercayaan pelanggan (H_2). Kepercayaan pelanggan di sini mengacu pada keyakinan responden terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta konsistensi layanan yang diberikan oleh Shopee. Dalam konteks Generasi Z Bandung, tingkat literasi digital yang cukup tinggi berarti mereka lebih sensitif terhadap isu keamanan dan validitas suatu *platform* belanja. Kepercayaan muncul ketika mereka merasa Shopee memberikan pengala-

man transaksi yang aman dan transparan, termasuk dalam hal proteksi data dan *refund*. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Rizkiawan et al. (2021) dan Mofokeng (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan digital berkaitan positif dengan kepercayaan pelanggan sebagai prasyarat terjadinya loyalitas.

Hasil pengujian hipotesis ketiga memberikan dukungan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H_3). Generasi Z dikenal memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabat apabila mereka merasa nyaman, aman, dan yakin terhadap *platform* belanja yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukanlah sekadar aspek emosional tetapi juga memengaruhi tindakan perilaku berulang yang mencerminkan loyalitas. Hal ini sesuai dengan Octadya et al. (2024) dan Nguyen et al. (2013) yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan, serta kepercayaan konsumen merupakan mediator penting dalam perilaku loyalitas.

Hipotesis keempat (H_4) menguji peran kepercayaan pelanggan sebagai mediator antara atribut *platform* dan loyalitas pelanggan, dan hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan ini secara signifikan. Artinya, atribut *platform* yang baik terutama yang mencakup keamanan, kualitas layanan, serta fitur interaktif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan yang terbentuk di benak pengguna Generasi Z. Temuan ini selaras dengan bukti empiris dari penelitian Mofokeng (2023) dan Nguyen et al. (2013) yang menunjukkan bahwa tanpa kepercayaan yang kuat, kualitas sistem atau layanan aplikasi mungkin tidak secara langsung menghasilkan loyalitas tinggi pada konsumen digital. Temuan ini semakin relevan pada Generasi Z yang cenderung skeptis jika data pribadi mereka tidak dilindungi atau jika pengalaman berbelanja tidak mencerminkan kualitas tinggi secara konsisten.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran atribut *platform* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan

sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di wilayah Bandung Raya yang pernah berbelanja di Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Pertama, atribut *platform* terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas fitur aplikasi, kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, serta keamanan sistem Shopee mampu meningkatkan kesetiaan pengguna Generasi Z. Karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* membuat mereka sangat responsif terhadap pengalaman digital yang cepat, intuitif, dan aman. Kedua, atribut *platform* juga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan konsistensi layanan menjadi faktor penting dalam membangun rasa percaya Generasi Z terhadap Shopee. Tingginya literasi digital membuat generasi ini lebih kritis terhadap risiko keamanan dan transparansi layanan. Ketiga, kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Generasi Z cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain ketika mereka merasa aman dan yakin terhadap *platform* yang digunakan. Keempat, kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara atribut *platform* dan loyalitas pelanggan. Artinya, pengaruh atribut *platform* terhadap loyalitas tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga terjadi secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan menjadi mekanisme kunci dalam membangun loyalitas Generasi Z terhadap Shopee di wilayah Bandung Raya. Model yang terbentuk adalah mediasi parsial (*partially mediated*).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu cakupan wilayah terbatas, yaitu hanya pada Generasi Z di Bandung Raya, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah lain di Indonesia dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda; variabel penelitian terbatas pada atribut *platform*, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Faktor lain seperti harga, promosi, citra merek, atau pengaruh media sosial belum dianalisis; data bersifat *cross-sectional*, sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu waktu tertentu dan belum mampu

menangkap perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang; serta responden merupakan pengguna aktif Shopee, sehingga perspektif pengguna yang pernah berpindah ke *platform* lain belum sepenuhnya terwakili.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya ialah memperluas wilayah penelitian ke kota atau provinsi lain agar hasil penelitian lebih representatif secara nasional; menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan pengalaman pengguna untuk memperkaya model penelitian; menggunakan desain longitudinal untuk melihat perubahan loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam jangka waktu tertentu; serta membandingkan Shopee dengan *platform e-commerce* lain seperti Tokopedia atau Lazada untuk melihat perbedaan strategi *platform* dalam membangun loyalitas Generasi Z.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi manajemen Shopee, khususnya dalam mempertahankan loyalitas Generasi Z di Bandung Raya, yaitu Shopee perlu terus meningkatkan kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, dan tampilan antarmuka yang menarik. Generasi Z sangat sensitif terhadap desain dan kenyamanan aplikasi, sehingga pengalaman pengguna yang buruk dapat menyebabkan mereka berpindah *platform*; penguatan sistem keamanan dan transparansi seperti perlindungan data pribadi, verifikasi pembayaran, dan sistem *refund* yang jelas harus terus ditingkatkan. Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas Generasi Z; layanan pelanggan yang cepat, ramah, dan solutif akan memperkuat kepercayaan pengguna. Generasi Z menghargai komunikasi yang responsif dan jujur, terutama saat terjadi masalah transaksi; program loyalitas tidak hanya berfokus pada diskon, tetapi juga pada peningkatan rasa aman dan kenyamanan, seperti jaminan pengembalian dana, *rating* penjual yang transparan, serta edukasi keamanan transaksi; serta Shopee dapat memanfaatkan media sosial dan *influencer* lokal Bandung untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan, karena Generasi Z sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari *peer group* dan figur digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Cahayani, N., Riorini, S. V., Maythili, M., & Santoso, D. V. (2025). Consequences of online shopping attributes on e-commerce customers. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 65–72. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3031>
- Efata, K. B., & Radianto, W. E. D. (2024). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator hubungan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. *Edunomika*, 8(3), 1–16. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/14619>
- Firdaus, R. A., & Astuti, B. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan e-commerce Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(4), 765–769. <https://doi.org/10.37034/infkeb.v6i4.983>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). *Generation Z characteristics and its implications for companies | McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R*. Springer Nature. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2021). Explanation plus prediction—The logical focus of project management research. *Project Management Journal*, 52(4), 319–322. <https://doi.org/10.1177/8756972821999945>
- Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). Characterizing young consumer online shopping style: Indonesian evidence. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), 3988. <https://doi.org/10.3390/su15053988>
- Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102510.

<https://doi.org/10.1016/J.IJRETCONSER.2021.102510>

- Komariyah, E. F. (2024). The impact of online satisfaction and trust in building loyalty: Study on indonesia e-commerce customers. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2158–2164. <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–3. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 06(01), 96–109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Octadyla, M. M., Mismiwati, M., & Azwari, P. C. (2024). The mediating role of e-trust between online customer review, online customer rating, and e-service quality on customer loyalty on the e-commerce site Shopee (Case study of The Seberang Ulu Community of Palembang City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 7(3), 896–905. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i03-06>
- Rizkiawan, I. K., Putranti, L., & Puspita, D. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce Shopee di Surakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 150–160. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.576>
- Sinurat, A. E. T., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction terhadap e-customer loyalty pada marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80–102. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i3.199>
- Syahputra, A. F. (2025). Pengaruh trust dan word of mouth terhadap loyalitas, peran mediasi kepuasan pelanggan pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 364–384. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i2.5633>
- Topic, M., & Mitchell, B. (2019). *Generation Z & consumer trends in environmental packaging*. The Retail Institute. https://www.researchgate.net/publication/342244153_Generation_Z_And_Consumer_Trends_In_Environmental_Packaging#fullTextFileContent