MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH E-SERVICE, E-SECURITY, DAN DISCOUNT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA PADA GEN-Z DI MANADO

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, E-SECURITY, AND DISCOUNTS ON CUSTOMER LOYALTY OF TOKOPEDIA AMONG GEN-Z IN MANADO

Trytzie Arya Anatasya Oroh[1], Marjam Mangantar [2], Rudy S. Wenas [3]
[123]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: [1] anatasyaoroh10@gmail.com, [2] mmangantar@unsrat.ac.id, [3] rudy.wenas@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *e-security*, dan *discount* terhadap loyalitas pelanggan generasi Z di Kota Manado.Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Security* dan *Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Gen-Z di Manado. Adapun pendekatan dalam penelitian ini, menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan model penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan literatur. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yang dimana dalam pelaksanaan teknik ini mengunakan jenis *non probability* sampling. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan generasi Z di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Gen-Z di Manado. 2) *E-Security* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Gen-Z di Manado. 3) Discount secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Manado. 4) *E-Service Quality*, *E-Security*, *Discount* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Manado.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *E-Security*, *Discount*, Loyalitas Pelanggan

Abstract *: This study aims to analyze the influence of e-service quality, e-security, and discount on customer loyalty among Generation Z in Manado City. This study aims to analyze the influence of E-Service Quality, ESecurity, and Discounts on customer loyalty of Tokopedia among Generation Z in Manado. The research adopts a quantitative approach and employs a multiple linear regression analysis model. Data were collected through questionnaires and literature review. The sampling technique used is purposive sampling, which is a type of non-probability sampling. The respondents of this study were 100 individuals belonging to Generation Z in Manado. The results of the study show that: 1) E-Service Quality has a partial effect on customer loyalty of Tokopedia among Gen-Z in Manado. 2) E-Security has a partial effect on customer loyalty of Tokopedia among Gen-Z in Manado. 3) Discounts have a partial effect on customer loyalty of Tokopedia in Manado.*

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1231
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4) E-Service Quality, E-Security, and Discounts simultaneously have a significant effect on customer loyalty of Tokopedia in Manado.

***Keywords**: E-Service Quality, E-Security, Discount, Customer Loyalty*

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Digitalisasi telah merambah ke hampir seluruh sektor, termasuk perdagangan, di mana konsumen kini lebih memilih platform daring (*online*) untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Indonesia sebagai negara dengan populasi digital terbesar di Asia Tenggara menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam sektor *e-commerce*. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA* 2024 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai US$82 miliar pada tahun 2025, dengan *e-commerce* sebagai kontributor utama (Google, Temasek, & Bain & Company, 2024). Peningkatan akses internet dan penggunaan *smartphone* menjadi faktor pendorong utama transformasi ini. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79.5%, termasuk wilayah luar Pulau Jawa seperti Sulawesi Utara (APJII, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di daerah seperti Kota Manado juga mengalami pergeseran perilaku konsumsi menuju digital.

Dalam konteks ini, *platform e-commerce* seperti Tokopedia menjadi pilihan utama masyarakat untuk bertransaksi. Tokopedia sebagai salah satu pemain terbesar di Indonesia berhasil merangkul jutaan pengguna, termasuk dari kota-kota berkembang seperti Manado. Namun, tingginya tingkat persaingan di industri *e-commerce* memaksa perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan dalam era digital bukan lagi semata-mata ditentukan oleh harga produk, melainkan oleh berbagai faktor lainnya seperti kualitas layanan digital (*e-service quality*), keamanan sistem transaksi (*e-security*), dan daya tarik program diskon (*discount*). Penelitian oleh Prasetyo dan Purbawati (2016) menunjukkan bahwa e-service quality berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang pada pelanggan Tokopedia. Sementara itu, keamanan transaksi juga menjadi faktor krusial yang tidak dapat diabaikan.

Fenomena khusus terjadi ketika beberapa pelanggan Tokopedia, termasuk di Manado, mulai mengeluhkan penurunan kualitas layanan seperti keterlambatan respon, sistem pengaduan yang tidak efisien, serta ketidakjelasan syarat dan ketentuan promo. Berdasarkan laporan keluhan konsumen yang dikutip dari Media Konsumen (2025), beberapa pelanggan menyatakan rasa kecewa terhadap *system refund* dan penanganan keluhan yang lambat, serta tidak sesuainya diskon dengan janji promosi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan realitas layanan, serta potensi penurunan loyalitas konsumen. Namun, hingga saat ini masih sangat sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara *e-service quality, e-security,* dan *discount* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di daerah luar Pulau Jawa, khususnya di Kota Manado. Padahal, karakteristik konsumen di setiap wilayah berbeda, baik dari segi budaya digital, tingkat kepercayaan, maupun preferensi terhadap layanan dan promosi. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

tersebut dan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pelayanan digital yang lebih efektif di Tokopedia, terutama untuk wilayah dengan pertumbuhan digital yang tinggi seperti Manado. Di tengah meningkatnya jumlah pengguna aktif dan volume transaksi, Tokopedia tetap menghadapi tantangan signifikan dari sisi kualitas layanan, keamanan, dan persepsi pelanggan terhadap program diskon. Fenomena ini tidak hanya terjadi secara umum di Indonesia, tetapi juga dirasakan oleh pengguna Tokopedia di kota Manado.

Salah satu gejala masalah terkini yang muncul pada tahun 2024–2025 adalah penurunan kualitas layanan digital (*e-service quality*). Tokopedia dinilai kurang tanggap dalam menangani keluhan pelanggan. Misalnya, kasus pelanggan yang membeli MacBook baru dan tidak mendapatkan respon dari *customer service* hingga dua hari setelah komplain dilayangkan menunjukkan lemahnya sistem penanganan aduan (Pande.co.id, 2024). Pelayanan yang lambat dan tidak proaktif menjadi indikasi berkurangnya kualitas layanan yang berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, muncul keluhan mengenai ketidaksesuaian informasi produk serta perubahan metode pengembalian dana secara sepihak, yang menandakan kurangnya konsistensi dalam prosedur penanganan pelanggan (Media Konsumen, 2024a). Masalah ini mencerminkan lemahnya integrasi layanan pelanggan dengan sistem internal Tokopedia.

Dari sisi keamanan transaksi (*e-security*), beberapa konsumen mengeluhkan adanya pembatalan pesanan secara sepihak oleh sistem Tokopedia karena kesalahan teknis. Hal ini menimbulkan ketidakpercayaan terhadap keamanan sistem dan menciptakan ketidaknyamanan dalam bertransaksi digital (Media Konsumen, 2024b). Rasa aman yang terganggu menjadi salah satu faktor yang dapat melemahkan loyalitas pengguna, terutama di era digital yang sangat sensitif terhadap isu privasi dan keandalan sistem. Kemudian, dari aspek persepsi terhadap diskon (*discount*), banyak konsumen merasa kecewa karena voucher diskon yang mereka miliki tidak dapat digunakan meskipun telah memenuhi syarat. Hal ini diperparah dengan ketidaktepatan informasi serta respons yang tidak membantu dari layanan pelanggan Tokopedia (Media Konsumen, 2024c). Program diskon yang seharusnya meningkatkan minat dan loyalitas justru menimbulkan persepsi negatif. Lebih lanjut, data dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menyebutkan bahwa Tokopedia termasuk dalam *platform e-commerce* dengan jumlah pengaduan tertinggi pada awal tahun 2024. Keluhan tersebut mencakup aspek layanan, keamanan, hingga transaksi yang merugikan konsumen (BPKN, 2024). Kondisi ini menjadi indikator kuat adanya penurunan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan yang dapat berdampak pada loyalitas jangka panjang. Penyebab Masalah yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Tokopedia.

Kualitas Layanan Digital (*E-Service Quality*) yang tidak konsisten dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan. Tokopedia sebagai platform e-commerce memiliki tantangan besar dalam menjaga kualitas layanan, mulai dari kecepatan transaksi, kemudahan akses informasi, hingga respons cepat terhadap keluhan pelanggan. Beberapa pelanggan mengeluhkan lambatnya tanggapan customer service dan kesulitan dalam menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Penelitian Wijaya dan Wahyudi (2023) menemukan bahwa faktor-faktor seperti kecepatan respons, keandalan transaksi, dan kemudahan navigasi dalam *platform e-commerce* sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Keamanan Transaksi (*E-Security*) adalah salah satu faktor yang sangat krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dalam beberapa kasus, Tokopedia mengalami masalah terkait dengan kerusakan sistem transaksi, transaksi yang gagal, dan kebocoran data pribadi pelanggan. Pelanggan yang merasa tidak aman saat melakukan transaksi lebih cenderung meninggalkan *platform* dan beralih ke alternatif lain. Penelitian oleh Astuti dan Nugroho (2023)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mengungkapkan bahwa persepsi terhadap keamanan sistem dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap *platform e-commerce*.

Diskon (*Discount*) Program diskon yang ditawarkan oleh Tokopedia dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan untuk tetap berbelanja di *platform* ini. Namun, banyak pelanggan yang merasa kecewa dengan promosi diskon yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya syarat yang sulit dipahami, keterbatasan penggunaan diskon, atau ketidakjelasan dalam informasi promosi. Ketidakpuasan terhadap program diskon ini dapat berujung pada penurunan loyalitas pelanggan. Kusumawati (2022) menjelaskan bahwa persepsi terhadap keadilan diskon dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk tetap berbelanja di *platform* tersebut. Penelitian ini menjadi relevan dan penting karena dapat memberikan gambaran empiris yang lebih komprehensif tentang bagaimana kualitas layanan, keamanan sistem, dan program diskon secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan di *platform* Tokopedia.

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan diatas, penulis dalam melakukan penelitian ini mengangkat judul penelitian **"Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Security*, dan *Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Gen-Z di Manado".**

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Gen-Z di Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Security,* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Gen-Z di Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Discount* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Gen-Z di Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality, E-Security,* dan *Discount* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Gen-Z di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Proses ini mencakup pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkelanjutan (Menurut Wibowo, 2021).

E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah evaluasi terhadap seberapa baik sebuah situs web memenuhi kebutuhan pelanggan dalam proses belanja dan pengiriman. Menurut Zahra et al., (2024), *e-service quality* mencakup dimensi seperti efisiensi, keandalan, pemenuhan, dan privasi. Menurut Khalishah & Tarigan (2023) mendefinisikan *e-service quality* sejauh mana situs web memfasilitasi belanja pembelian, dan pengiriman produk serta layanan secara efisien dan efektif.".

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

E-Security

Definisi *E-Security* menurut Richards dan King (2016) menyatakan bahwa privasi berperan dalam mengatur aliran informasi dan data dari masyarakat. Keamanan adalah jaminan atau kebebasan yang dirasakan tanpa rasa takut dan khawatir. Arasu dan Viswanathan A (2011) berpendapat bahwa konsumen cenderung memperhatikan jaminan keamanan sebelum melakukan pembelian, karena mereka mempertimbangkan keamanan dalam melakukan transaksi

Discount

Definisi *Discount* menurut Kusumawati (2022) mengacu pada penilaian pelanggan terhadap penawaran diskon yang diberikan oleh platform e-commerce atau perusahaan. Persepsi ini melibatkan bagaimana konsumen menilai nilai, keadilan, dan kejelasan dari program diskon yang ditawarkan..

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh D.M. Lensun., A. Tumbuan., S. Loindong (2023) , Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee di Kota Bitung secara simultan maupun parsial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee di Kota Bitung. Dengan jumlah sampel 100 orang menggunakan rumus lemesshow. Teknik pengumpulan data melalui angket (koesinoner). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan. Regresi Linear Berganda, dengan hasil perhitungan, Nilai R-Square sebesar 0,670 atau 67% menunjukkan kontribusi citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian dan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kesimpulan dari penelitian ini, baik simultan maupun persial variable citra merek dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Bitung..

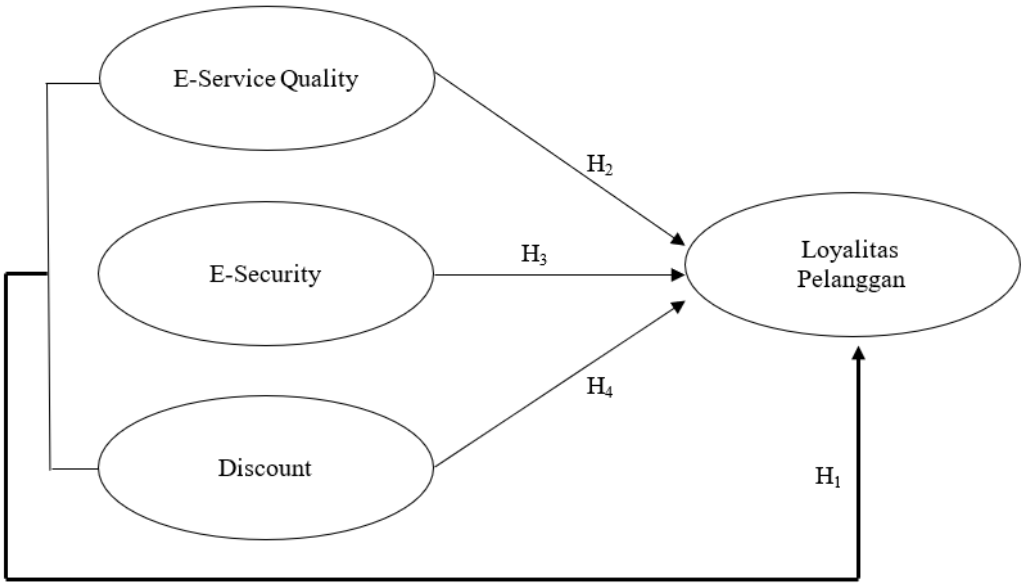
Penelitian oleh D. Y. Prawira., R. D. Kurniawan., R. E. Indrajit., E. Dazki (2023), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh layanan keamanan elektronik, kualitas layanan elektronik, dan keamanan transaksi pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia. Metode yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan data primer dan sekunder dari pengguna e-commerce. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa layanan keamanan elektronik, kualitas layanan elektronik, dan keamanan transaksi pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia. Dengan demikian, semakin baik layanan keamanan elektronik, kualitas layanan elektronik, dan keamanan transaksi pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia. Sebaliknya, jika layanan keamanan elektronik, kualitas layanan elektronik, dan keamanan transaksi pelanggan tidak baik, maka tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia akan menurun

Penelitian Oleh P.R.Fil'ilmi., D.A.Manalu., I.N.A.Tara., R.Barnati. (2025), Penelitian ini berjudul 'Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan di Platform Shoppe. Tujuan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dari penelitian ini menganalisis pengaruh strategi diskon terhadap loyalitas pelanggan di platform shopp.metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan analisis jalur .Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan (r = 0,68 , p < 0,05) dan memberikan kontribusi sebesar. 46,24% terhadap pembentukan loyalitas .Penelitian ini memberikan wawasan bagi Shoppe untuk mengoptimalkan strategi diskon guna mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan pasar.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis

H_1 : *E-Service Quality, E-Security,* dan *Discoun*t berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H_2 : *E-Service Quality* berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H_3 : *E-Security* berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H_4 : *Discount* berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui survei untuk mengumpulkan data dari responden. Survei akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel yang sedang diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan keamanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada Gen-Z di Manado. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen, yaitu kualitas layanan elektronik (X1),keamanan elektronik (X2), dan diskon (X3) serta variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hubungan antar variabel diukur dengan metodologi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kuantitatif, di mana satu variabel dapat memengaruhi variabel lain dan memungkinkan pengisolasiannya. Metode yang digunakan bertujuan untuk memastikan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel..

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan adalah Gen-Z (Usia 18 - 28 tahun) yang pernah membeli produk Tokopedia di Manado. Sedangkan sampel diambil dari populasi .Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive Sampling*, dimana pemilihan sampel disebarkan pada individu yang tergolong dalam kriteria dalam penelitian ini. Kriteria tersebut berusia antara 18 hingga 28 tahun, berdomisili di Kota Manado dan pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia. Karena populasi Generasi Z di Manado yang pernah berbelanja di Tokopedia tidak diketahui jumlahnya, maka Teknik Penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow, Maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini menggunakan rumus dai Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlah dapat berubah-ubah

.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, adapun data yang akan digunakan berupa data yang bersifat kuantitatif karena dianyatakan dalam bentuk angka-angka yang memberikan representasi nilai terhadap besaran atas variabel yang akan di wakilinya. Sumber daata penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiono, 2019). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan kuisioner. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert (Noti et al., 2021). Dalam skala likert adapun nilai atau bobot diberikan pada setiap pilihan untuk menunjukkan lebih banyak persetujuan atau ketidak setujuan dari masalah yang sedang diangkat (Firlianur & Setiawan, 2023).

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data dapat dianggap valid, sesuai dengan pendapat (Kusuma & Sugandi, 2019). Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keandalan, ketepatan, akurasi, dan konsistensi dari indikator kuesioner (Maulida et al., 2022). Instrumen penelitian harus valid dan reliabel.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai dalam penelitian dengan tujuan melihat apakah distribusi data mendekati distribusi normal, yang berarti bahwa data yang baik akan membentuk bentuk lonceng, yang berarti tidak berat ke mana pun (Noti et al., 2021), atau apakah sebaran data mendekati distribusi normal pada kelompok data atau variabel. Dengan tujuan menguji normalitas, digunakan teknik statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang dinyatakan dalam Asymps.Sig (2- tailed).

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dependen bersifat linear. Sesuai dengan (Sigar et al., 2021), alasan uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor bebas dalam model hubungan.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi kemungkinan variasi yang tidak seragam dalam model regresidengan memeriksa perbedaan residual satu sama lain (Suhaimi & Batubara, 2023). Jika variasi dari residual yang dihasilkan tetap atau konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat variasi yang berbeda dalam residual, ini disebut heteroskedastisitas..

Analisis Regresi Linear Berganda

Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019: 66), analisis regresi linear berganda dapat diterapkan untuk meramalkan pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Persamaan yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + e$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X_1 = *E-Service Quality*

X_2 = *E-Security*

X_3 = *Discount*

e = Standar error

b_1, b_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

Ketentuan berikut digunakan untuk melakukan uji F, menurut Sugiyono (2019: 96), dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel independen secara bersamaan atau simultan

Uji t (Parsial)

Sesuai dengan Sugiyono, seperti yang dijelaskan dalam Salimun dan Sugiyanto (2021: 573), pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur melalui uji t. Uji ini dilakukan untuk setiap variabel independen terhadap variabel dependen guna menentukan signifikansi koefisiennya.

Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien kolerasi berganda merupakan instrumen analisis yang mengambarkan tingkat hubungan yang erat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sugiyono (2009) menggunakan koefisien determinasi (R2) sebagai metode untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai R berkisar antara 0 hingga 1, dan jika nilai R2 kecil, hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan faktor bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Jika nilai mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa data yang disediakan oleh variabel bebas memiliki kemampuan yang cukup untuk meramalkan variasi dalam variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Pengujian Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Items	Validitas			Realibilitas	
		R hitung	R tabel	Status	Cronbach Alpha	Status
E-Service Quality (X_1)	X1.1	0.767	0.1966	Valid	0.851	Realibel
	X1.2	0.761	0.1966	Valid	0.851	Realibel
	X1.3	0.754	0.1966	Valid	0.851	Realibel
	X1.4	0.679	0.1966	Valid	0.851	Realibel
	X1.5	0.752	0.1966	Valid	0.851	Realibel
	X1.6	0.711	0.1966	Valid	0.851	Realibel
	X1.7	0.576	0.1966	Valid	0.851	Realibel
	X2.1	0.765	0.1966	Valid	0.798	Realibel
	X2.2	0.790	0.1966	Valid	0.798	Realibel

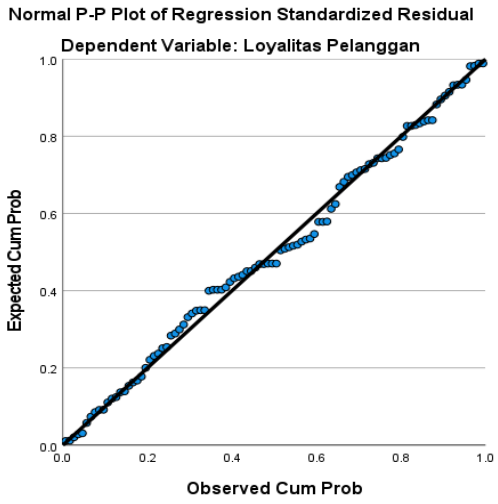
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

E-Security (X_2)	X2.3	0.711	0.1966	Valid	0.798	Realibel
	X2.4	0.741	0.1966	Valid	0.798	Realibel
	X2.5	0.716	0.1966	Valid	0.798	Realibel
Discount (X_3)	X3.1	0.782	0.1966	Valid	0.781	Realibel
	X3.2	0.754	0.1966	Valid	0.781	Realibel
	X3.3	0.838	0.1966	Valid	0.781	Realibel
	X3.4	0.733	0.1966	Valid	0.781	Realibel
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.824	0.1966	Valid	0.780	Realibel
	Y2	0.843	0.1966	Valid	0.780	Realibel
	Y3	0.839	0.1966	Valid	0.780	Realibel

(Sumber: *Hasil olah data SPSS, 2025*)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 1 diatas setiap item memiliki nilai Rhitung yang lebih besar daripada Rtabel. Dengan jumlah derajat kebebasan (Df) sebesar n – 2, yaitu 100 – 2 = 98, diperoleh Rtabel sebesar 0.1966. Karena nilai Rhitung > Rtabel dan tingkat signifikansi < 0.05, maka item-item tersebut dapat dinyatakan valid.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

(Sumber: *Hasil olah data SPSS , 2025*)

Gambar 3 di atas menunjukkan P-P Plot yang memperlihatkan bahwa titiktitik menyebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk diuji dengan model regresi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

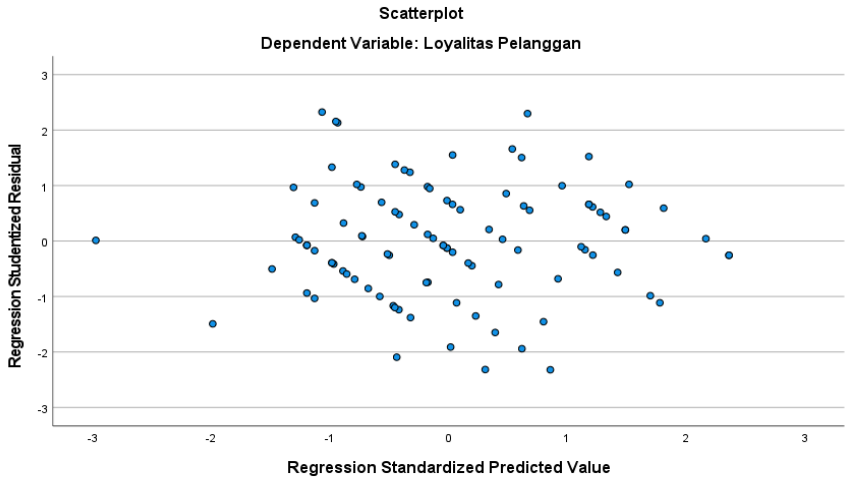
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.420	1.218		.345	.031		
	E-Service Quality	.113	.044	.226	2.577	.012	.415	2.412
	E-Security	.168	.059	.252	2.847	.005	.407	2.458
	Discount	.367	.067	.451	5.446	.000	.464	2.154

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(Sumber: *Hasil olah data SPSS, 2025*)

Berdasarkan hasil dari Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance masing-masing variabel independen yang lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen yang kurang dari 10.

Uji Hekterosedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Hekterosedastisitas

(*Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024*)

Berdasarkan Gambar 4, *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedasititas. Karena persyaratan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas telah dilakukan dan ketiganya memenuhi asumsi dimana data yang terdistribusi normal.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.420	1.218		.345	.031		
	E-Service Quality	.113	.044	.226	2.577	.012	.415	2.412
	E-Security	.168	.059	.252	2.847	.005	.407	2.458
	Discount	.367	.067	.451	5.446	.000	.464	2.154

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diatas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y= α + ß1X1 + ß2X2 + ß3X3 + ε

Y= 0.420 + 0.113X1 + 0.168X2 + 0.367X3 + ε

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Angka positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang meningkatkan.

1. Nilai ß1 sebesar 0.113 atau 11.3% menunjukkan bahwa variabel e-service quality (X1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Nilai ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 variabel e-service quality mampu meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.113 atau 11.3% dengan asumsi variabel lainnya tetap.
2. \Nilai ß2 sebesar 0.168 menunjukkan bahwa variabel e-security (X2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Nilai ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 variabel e-security mampu meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.168 atau 16.8% dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai ß3 sebesar 0.367 menunjukkan bahwa variabel discount (X3) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Nilai ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 variabel discount mampu meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.367 atau 36.7% dengan asumsi variabel lainnya tetap

Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.231	3	100.410	72.543	<.001[b]
	Residual	132.879	96	1.384		
	Total	434.110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Discount, E-Service Quality, E-Security

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa Fhitung > Ftabel dengan signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan secara Bersama-sama variable bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan (Y). Maka H1 diterima.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.420	1.218		.345	.031		
	E-Service Quality	.113	.044	.226	2.577	.012	.415	2.412
	E-Security	.168	.059	.252	2.847	.005	.407	2.458
	Discount	.367	.067	.451	5.446	.000	.464	2.154

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel e-service quality (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 2.577 dengan nilai signifikansi 0.012, dengan tanda positif berarti pengujian hipotesis dilakukan di sisi kanan. Sehingga thitung 2.577 > ttabel 1.660 dengan nilai signifikansi 0,012 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti H_2 diterima.
2. Hasil uji t untuk variabel e-security (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 2.847 dengan nilai signifikansi 0.005. Dapat diketahui bahwa thitung 2.847 > 1.660 dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial e-security berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti H_3 diterima.
3. Hasil uji t untuk variabel discount (X3) diperoleh nilai thitung sebesar 5.446 dengan nilai signifikansi 0.000. Dapat diketahui bahwa thitung 5.446 > 1.660 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti H_4 diterima .

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6. Model Summary

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833[a]	.694	.684	1.177

Sumber: Olah data SPSS, 2025

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan Tabel 6 dapat di lihat bahwa nilai korelasi berganda, yaitu sebesar 83.3% dimana ukuran tersebut menunjukkan 68 bahwa kekuatan hubungan linear secara simultan antara variabel prediktor (EService Quality, E-Security dan Discount) dan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) mendekati 1, menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Koefisien Determinasi (R2) di atas, nilai Adjusted R Square adalah 0.684. Ini berarti bahwa e-service quality, e-security dan discount secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 68.4%. Sisanya, sebesar 31.6%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Security* dan *Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Generasi Z di Manado

Hasil pengujian menunjukkan bahwa E-Service Quality, E-Security, dan Discount secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada Generasi Z di Manado mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk dari satu dimensi tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi. Dalam konteks ini, e-service quality mencerminkan kemampuan platform dalam menyediakan layanan yang cepat, responsif, mudah digunakan, dan andal, yang menjadi ekspektasi dasar bagi Generasi Z sebagai pengguna digital yang menuntut efisiensi dan kenyamanan tinggi. E-security menjadi aspek penting berikutnya, karena keamanan data pribadi dan transaksi merupakan faktor kepercayaan utama yang sangat diperhatikan oleh generasi ini, yang tumbuh dalam era teknologi informasi dan memiliki kesadaran tinggi terhadap risiko digital. Sementara itu, discount berperan sebagai daya tarik ekonomis yang mempengaruhi persepsi nilai dan memotivasi pembelian berulang. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama menciptakan pengalaman berbelanja daring yang bernilai, aman, dan memuaskan. Hal ini sejalan dengan pendekatan holistik dalam teori loyalitas pelanggan, yang menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya bergantung pada kepuasan fungsional, tetapi juga pada persepsi nilai, kepercayaan, dan keterlibatan emosional (Nandankar et al., 2023).

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia Pada Generasi Z di Manado

Hasil pengujian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada Generasi Z di Kota Manado, mengindikasikan pentingnya kualitas layanan elektronik dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan digital. Pengaruh ini tercermin dari sejumlah indikator yang membentuk e-service quality. Pertama, Efficiency menunjukkan bahwa Generasi Z menghargai kemudahan dan kecepatan dalam mengakses layanan Tokopedia. Kedua, reliabilitas menekankan pentingnya konsistensi dan keandalan sistem dalam memproses transaksi tanpa kesalahan. Ketiga, fulfillment berkaitan dengan sejauh mana Tokopedia mampu memenuhi pesanan secara tepat waktu dan sesuai ekspektasi pelanggan. Keempat, responsif menggambarkan kecepatan dan kesigapan Tokopedia dalam merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan. Kelima, privacy menyoroti perlindungan terhadap data pribadi pengguna yang menjadi perhatian penting bagi Generasi Z yang melek digital. Keenam, compensation menjadi faktor penilaian ketika terjadi ketidaksesuaian layanan, di mana pelanggan menilai sejauh mana Tokopedia memberikan kompensasi yang adil. Terakhir, contact mengacu pada kemudahan pelanggan dalam

menghubungi pihak Tokopedia saat mengalami kendala. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang dikemukakan oleh Nandankar et al., (2023), yang menyatakan bahwa dimensi e-service quality seperti Efficiency, Reliabilitas, Fulfillmentt, Responsif, Privacy, Compensation, Contact memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Pengaruh *E-Security* terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Generasi Z di Manado

Hasil pengujian menunjukkan bahwa e-security berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada Generasi Z di Manado. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap keamanan digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan yang berkelanjutan terhadap platform. Loyalitas pelanggan cenderung meningkat ketika mereka merasa bahwa data pribadi dan transaksi digital mereka terlindungi dari berbagai potensi ancaman. Beberapa dimensi keamanan digital yang relevan dalam konteks ini mencakup aspek perlindungan terhadap kebocoran data, yang berkaitan dengan jaminan bahwa informasi sensitif pengguna tidak disalahgunakan oleh pihak ketiga. Selain itu, ancaman phishing menjadi perhatian serius karena dapat menipu pengguna untuk mengungkapkan informasi pribadi melalui mekanisme yang menyerupai komunikasi resmi dari platform. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sry (2024) yang menemukan bahwa persepsi terhadap keamanan dan privasi menjadi faktor penentu dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap situs web e-commerce.

Pengaruh *Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Generasi Z di Manado

Hasil pengujian menunjukkan bahwa discount berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada Generasi Z di Manado. Temuan ini menggarisbawahi bahwa strategi promosi harga, khususnya dalam bentuk potongan harga, memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pelanggan dalam jangka panjang. Discount sebagai salah satu instrumen promosi penjualan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan secara instan, tetapi juga dapat membentuk persepsi bahwa pelanggan mendapatkan nilai lebih dari transaksi yang mereka lakukan. Bagi Generasi Z kelompok konsumen muda yang cenderung responsif terhadap harga dan aktif mencari penawaran terbaik melalui media digital discount menjadi salah satu indikator utama dalam menentukan preferensi dan loyalitas terhadap suatu platform e-commerce. E-commerce yang sangat kompetitif, seperti Tokopedia, strategi diskon yang tepat sasaran dapat menjadi diferensiasi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya dari kalangan Generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap nilai dan pengalaman berbelanja yang ekonomis. Dengan demikian, diskon tidak hanya berperan sebagai alat promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu :

1. Ditinjau dari indikator repeat purchase, retention, reference, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh *E-Service Quality, E-Security*, dan *Discount*. Dengan

kata lain ,ketiga variabel tersebut berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

2. Indikator yang meliputi *efficiency*, reliabilitas, *fulfillment, responsif, privacy, compensation,* dan *contact* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Gen-Z di Manado.
3. Indikator yang meliputi kebocoran data, ancaman, *DdoS, Malware, SQL Injection* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Gen-Z di Manado.
4. Indikator keadilan diskon, nilai diskon, keterbukaan informasi, pengalaman pengguna secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Manado

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Tokopedia, Tokopedia diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan digitalnya dengan memperhatikan aspek kecepatan akses, kejelasan informasi, dan kemudahan navigasi aplikasi. Tokopedia perlu memperkuat respons time, layanan pelanggan (customer service),baik melalui chatbot maupun agen manusia. Selain itu, keamanan sistem perlu ditingkatkan secara berkelanjutan untuk menjamin kenyamanan pengguna dalam bertransaksi misalnya meningkatkan sistem keamanan dengan autentikasi ganda (*twofactor authentication*) yang lebih mudah digunakan pelanggan. Program diskon yang ditawarkan juga sebaiknya disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan belanja Gen-Z agar lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan seperti memperluas program loyalty rewardssehingga pelanggan setia tidak hanya mendapatkan diskon, tetapi juga poin yang bisa ditukar dengan berbagai keuntungan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambah variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kualitas aplikasi, citra merek, atau keterlibatan pelanggan. Selain itu, cakupan wilayah dan kelompok usia juga bisa diperluas agar hasil Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan variabel yang diteliti dan penelitian di berbagai sektor industri atau wilayah yang berbeda juga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pindah kerja di konteks yang lebih luas.
3. Bagi Akademisi dan Praktisi Pemasaran, Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan teori dan strategi pemasaran digital khususnya dalam konteks e-commerce. Akademisi dapat menjadikannya rujukan untuk kajian lebih lanjut, sementara praktisi dapat menggunakannya sebagai acuan dalam menyusun pendekatan pemasaran berbasis digital yang efektif untuk generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

Arasu & Viswanathan, A. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on “Wireless Information Networks & Business Informationl System”. WINLBIS

Dewi, I. K. & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrsi*

Bisnis, *56* (1) https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/issue/view/112

Dotulong, R., Mandey, S.L., Dotulong, Lucky O.H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggn Online Shop Di Manado. *Jurnal EMBA*, *11* (4), 538-548. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51330

Fil'ilmi, P.R., Manalu, D.A., Tara, I.N., Barnanti, R., & Asral, A. (2025). Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan DiPlatform Shopee. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *14* (4), 61–70. https://doi.org/10.8734/musytari.v14i4.10505

Firlianur, A., & Setiawan, B. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @ndekorjogja. *Lektur: Jurna lIlmu Komunikasi*, *6* (2). https://doi.org/ 10.21831/lektur.v6i2.20946

Khalishah, A., & Tarigan, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Perceive Value Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prakerja. *Marketgram Journal*, *1* (2), 130–144. https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj/article/view/497

.Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *3* (1), 18. https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963

Lemeshow, S., & David, J. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (*terjemahan). Gadjah Mada University Press, Yogyakarta

Lensun, D. M., Tumbuan, Willem J.F.A., Laindong, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee Di Kota Bitung. *Jurnal EMBA, 11* (4), 370-378. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50134

Maulida, A. R., Hermawan, H., Izzuddin, A., & Jember, U. M. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, *IX*, 27–37.

Nandankar, S., Sachan, A., Mukherjee, A., & Adhikari, A. (2023). Electronic service quality (e-SQ) measurement: a cross-functional review. International Journal of Quality & Reliability Management, 40(1), 148-168.

Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *3* (1), 33–43. https://doi.org/ 10.33366/jkn.v3i 1.76

Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, *9* (4), 41-850. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36622

Sri, M. (2024). Pengaruh e-security dan service quality terhadap e-customer loyalty dengan kepuasan pelanggan aplikasi DANA sebagai variabel moderasi ditinjau dalam perspektif

etika bisnis Islam (Studi pada pengguna aplikasi DANA generasi Z Kota Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suhaimi, I. F., & Batubara, M. (2023). Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9* (01), 1448– 1456. http://dx.doi.org/ 10.29040/jiei.v9i 1.8503

Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *5* (1), 38–56. https://doi.org/ 10.25139/jkp.v5i 1.3003

Zahra, N. S., Fadillah, A. F., Anjani, A. F., & Yusuf, A. (2024). Upaya Meningkatkan E-Satisfation Melalui E-Service Quality dan E-Trust pada Pengguna Halodoc. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, *7* (1), 68–77. https://doi.org/ 10.32500/jematech.v7i 1.5788