

Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z terhadap *Marketplace* di Indonesia Menggunakan Metode NPS (*Net Promoter Score*)

Nerys Lourensus L. Tarigan¹
Petra Surya Mega Wijaya²
Yuyun Wahyuni³
Eny Sulistyowati⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IEU, Indonesia

¹Penulis koresponden: masnerys04@gmail.com

Abstract. *Research on consumer loyalty, especially in generation Z, is the last interesting research both in Indonesia and other countries. Loyalty is an important part of the company because it becomes a positive and very profitable behavior for the company. The purpose of this study is to measure the level of consumer loyalty to generation Z in Indonesia. The object of the study took seven marketplace sites that are often used by generation Z in Indonesia. The marketplaces are (1) Shopee, (2) Lazada, (3) Tokopedia, (4) Zalora, (5) Bukalapak, (6) Blibli.com, and (7) Instagram. The method used to measure the level of consumer loyalty is NPS (Net Promoter Score). Surveys use random sampling. A total of 153 respondents gave answers using google forms. The results showed that there were only 2 marketplaces that were included in the loyal category, i.e. Shopee and Tokopedia, while the rest, namely Lazada, Zalora, Bukalapak, Blibli.com, and Instagram, were included in the non-loyal category.*

Keywords: *Consumer loyalty; Marketplace; Net Promoter Score (NPS); Z Generation.*

Abstrak. Riset tentang loyalitas konsumen, khususnya pada generasi Z, merupakan riset terkini yang cukup menarik, baik di Indonesia maupun negara-negara lain. Loyalitas konsumen merupakan bagian penting bagi perusahaan, karena menjadi perilaku positif dan sangat menguntungkan bagi mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen pada generasi Z di Indonesia. Objek penelitian mengambil tujuh situs *marketplace* yang sering digunakan oleh generasi Z di Indonesia. *Marketplace* tersebut meliputi (1) Shopee, (2) Lazada, (3) Tokopedia, (4) Zalora, (5) Bukalapak, (6)

Blibli.com, dan (7) Instagram. Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen adalah NPS (*Net Promoter Score*). Survei menggunakan teknik *random sampling*. Sebanyak 153 responden memberikan jawaban melalui *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan hanya ada dua *marketplace* yang masuk dalam kategori *loyal*, yaitu Shopee dan Tokopedia, sedangkan lima lainnya meliputi Lazada, Zalora, Bukalapak, Blibli.com, dan Instagram masuk dalam kategori tidak *loyal*.

Kata Kunci: Generasi Z; Loyalitas konsumen; *Marketplace*; *Net Promoter Score* (NPS).

Info Artikel:

Diterima: 27 September 2022

Disetujui: 9 Februari 2023

Diterbitkan daring: 14 Februari 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmt.v1i01.1222>

LATAR BELAKANG

Penelitian mengenai loyalitas konsumen, khususnya pada generasi Z menjadi penelitian yang menarik akhir-akhir ini, baik di Indonesia maupun di negara-negara lain (Alhaija et al., 2018; Ayuni, 2019; Manala, 2018; Wiardi, Hadi, & Novrianda, 2020; Halik & Nugroho, 2022). Generasi Z menjadi fokus sejumlah penelitian khususnya di bidang *marketing* karena generasi ini sejak lahir sudah mengenal internet, dan pada tumbuh kembangnya sudah terbiasa menggunakan gadget untuk sejumlah aktivitasnya. Penelitian yang dilakukan lebih melihat pada sisi loyalitas generasi Z karena memiliki perbedaan kebiasaan dalam melakukan pembelian produk dibandingkan generasi sebelumnya.

Loyalitas dapat diartikan sebagai niat pelanggan untuk tetap berkomitmen pada penyedia tertentu di pasar dengan mengulangi pengalaman pembelian mereka (Thakur, 2016). Loyalitas menjadi bagian penting bagi perusahaan karena menjadi perilaku yang positif dan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Upaya perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya menjadi suatu strategi yang penting supaya keberlangsungan hidup perusahaan tetap terjaga dengan baik.

Salah satu cara untuk mengukur tingkat loyalitas adalah menggunakan metode NPS (*net promoter score*). Metode ini dapat digunakan untuk mengukur seberapa tinggi keinginan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain yang ada disekitarnya (Rajasekaran & Dinesh, 2018; Baquero, 2022). Tujuan penelitian ini adalah mengukur level loyalitas konsumen pada generasi Z di Indonesia. Obyek penelitian mengambil tujuh situs *marketplace* yang sering digunakan oleh generasi Z di Indonesia. Ada pun *marketplace* tersebut adalah: (1) Shopee, (2) Lazada, (3) Tokopedia, (4) Zalora, (5) Bukalapak, (6) Blibli.com, dan (7) Instagram.

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas

Loyalitas konsumen dianggap sebagai aset tidak berwujud yang signifikan bagi banyak perusahaan (Jiang & Zhang, 2016). Definisi loyalitas pelanggan yang berbeda telah diadaptasi oleh peneliti pemasaran berdasarkan tujuan dan konteks penelitian. Casidy dan Wymer (2016) mengkonseptualisasikan loyalitas pelanggan sebagai "*perasaan seseorang tentang keterikatan yang setia pada objek loyalitas, daripada transaksi komersial yang berulang.*" Selain itu, Thakur (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai niat pelanggan untuk tetap berkomitmen pada penyedia tertentu di pasar dengan mengulangi pengalaman pembelian mereka. Di sisi lain, Alhaja *et al.* (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang sangat dipegang untuk membeli kembali produk atau suatu layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau merek yang sama berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Kandampully *et al.* (2015) membagi loyalitas dalam 2 jenis yaitu (1) loyalitas aktif dan (2) loyalitas pasif. Perusahaan dapat memiliki pelanggan setia yang aktif dan pasif. Kedua jenis ini penting tetapi loyalitas aktif menjadi lebih penting karena meluasnya penggunaan aplikasi internet dan media sosial (Kandampully *et al.*, 2015). Konsumen saat ini semakin bergantung pada informasi online dan dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM) dalam memilih berbagai produk dan merek. Dalam hal ini, pelanggan setia yang aktif termotivasi untuk menyebarkan evaluasi dan pendapat mereka tentang pengalaman pembelian mereka dengan publik.

Loyalitas konsumen menarik untuk diteliti lebih lanjut karena memberikan dampak positif bagi perusahaan dan penelitian berkaitan dengan faktor-faktor anteseden loyalitas konsumen serta hubungan di antara faktor-faktor tersebut (El-Adly & Eid, 2016). Penelitian di bidang pemasaran juga ditujukan untuk menyelidiki pelanggan di pasar sesuai kebutuhan, keinginan, dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi evaluasi, sikap, pilihan, dan berbagai perilaku pembelian mereka. Menurut Jiang dan Zhang (2016), loyalitas pelanggan adalah sumber utama keunggulan kompetitif bagi berbagai perusahaan. Penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat bervariasi berdasarkan bisnis dan jenis atau tujuan pelanggan dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Misalnya, Jiang dan Zhang (2016) menyarankan untuk mempertimbangkan perbedaan antara penumpang kelas ekonomi dan bisnis ketika mempelajari faktor-faktor yang berkontribusi dari kepuasan dan loyalitas pelanggan karena pelanggan ini memiliki preferensi dan nilai yang berbeda. Murali *et al.* (2016) menyatakan bahwa perusahaan harus terus mencermati kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan WOM pelanggan. Secara khusus, loyalitas konsumen dapat dicirikan sebagai salah satu pengukuran keberhasilan penting untuk berbagai bisnis di pasar (Nyadzayo & Khajezadeh, 2016). Perusahaan pada akhirnya akan menggunakan strategi dan pendekatan pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pelanggan setia terhadap bisnis mereka (Zhang *et al.*, 2016).

Jenis Loyalitas Konsumen

Alhaija *et al.* (2018) mengkategorikan loyalitas konsumen ke dalam empat macam, yaitu (1) tidak ada loyalitas, (2) loyal, (3) loyalitas laten, dan (4) loyalitas palsu. Penelitian di bidang pemasaran sebaiknya mempertimbangkan klasifikasi loyalitas tersebut dalam penelitian karena dampak dan implikasinya yang penting. Klasifikasi ini telah mempertimbangkan dimensi loyalitas *attitudinal* dan perilaku (Bowen & McCain, 2015). Di pasar yang semakin kompetitif saat ini, para pelaku usaha termotivasi untuk menciptakan pelanggan loyal, yang memiliki sikap relatif yang tinggi dengan perilaku berulang yang tinggi melalui strategi dan taktik pemasaran yang tepat.

Alhaija *et al.* (2018) mengkonseptualisasikan loyalitas pelanggan berdasarkan hubungan antara sikap dan perilaku berulang. Atau dengan kata lain, loyalitas konsumen mencakup dimensi sikap dan perilaku, di mana sikap mengacu pada dimensi loyalitas sikap dan perilaku berulang mengacu pada loyalitas perilaku. Lebih spesifik, loyalitas sikap mengacu pada keterikatan emosional pelanggan sementara loyalitas perilaku mengacu pada perilaku pelanggan yang sebenarnya. Menggunakan pengukuran loyalitas yang terintegrasi dapat dianggap sangat penting untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang loyalitas konsumen. Mengukur loyalitas konsumen menggunakan pengukuran unidimensional tidak akan menjelaskan hubungan loyalitas yang sebenarnya (Bowen dan McCain, 2015). Di sisi lain, hanya menggunakan pengukuran sikap atau hanya pengukuran perilaku dapat dianggap sebagai prosedur yang tidak cukup dalam mengevaluasi dan memahami loyalitas konsumen.

Sejumlah penelitian di bidang loyalitas mencoba meneliti konstruksi loyalitas dari tiga cara pandang, di antaranya adalah: (1) sikap, (2) perilaku, dan (3) komposit (Chang, Wang, & Yang, 2009). Misalnya, Casidy dan Wymer (2016) telah mengkonseptualisasikan konsep loyalitas sebagai perasaan keterikatan pelanggan terhadap produk dan merek tertentu (perspektif sikap). Sehubungan dengan hal tersebut, Izogo (2016) telah memberikan rekomendasi penelitian untuk mengukur pengaruh kepuasan, kepercayaan, persepsi kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas sikap pelanggan. Sejumlah peneliti mencoba mengukur niat loyalitas konsumen tersebut (Cong, 2016, Dwivedi & Merrilees, 2016). Selain itu, Thaichon dan Jebarajakirthy (2016) mencoba mengukur loyalitas perilaku pelanggan (*behavioral perspective*). Di sisi lain, para peneliti mencoba mengkonseptualisasikan loyalitas konsumen dalam hal perspektif komposit yang terdiri dari loyalitas sikap dan perilaku (Cossío-Silva *et al.*, 2016, Nisar & Whitehead, 2016, Srivastava & Kaul, 2016).

Mempelajari loyalitas konsumen menggunakan pendekatan komposit dianggap sebagai prosedur yang direkomendasikan untuk memberikan pemahaman dan implikasi yang andal. Pengukuran loyalitas gabungan telah diterapkan di sejumlah bidang bisnis, misalnya produk pariwisata *online* (Ruiz-Mafe *et al.*, 2016), perilaku bersepeda (Han *et al.*, 2017), merek dealer motor (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016), dan olah raga golf (Wu & Ai, 2016).

Konseptualisasi loyalitas konsumen yang tepat dapat membantu peneliti dalam memberikan pemahaman dan persepsi yang efektif (Casidy & Wymer, 2016). Dalam hal ini, peneliti dapat melihat atau mengkonseptualisasikan loyalitas konsumen baik sebagai tindakan sikap, perilaku, atau komposit berdasarkan tujuan, pengaturan, dan sifat penelitian yang akan dilaksanakannya. Dengan kata lain, mengintegrasikan tujuan dan konteks penelitian ke dalam definisi loyalitas konsumen dianggap penting dalam memahami loyalitas konsumen secara efektif (Izogo, 2016). Lebih lanjut, peneliti disarankan untuk mengatasi konsep loyalitas konsumen berdasarkan kesenjangan penelitian saat ini untuk memberikan kontribusi yang berharga bagi dunia pemasaran teoritis maupun praktis.

Anteseden Loyalitas Konsumen

Secara garis besar, anteseden loyalitas konsumen dapat dikategorikan dalam tiga kelompok, yaitu: (1) anteseden kognitif (keyakinan atau evaluasi), (2) anteseden afektif (perasaan), dan (3) anteseden konatif (disposisi perilaku) (Alhaija *et al.*, 2018)). Penelitian di bidang loyalitas konsumen disarankan untuk mengintegrasikan kelompok-kelompok anteseden loyalitas ini ke dalam model mereka untuk mendapatkan temuan dan pemahaman yang lebih baik tentang loyalitas konsumen. Di sisi yang lain, manajer perusahaan khususnya di bidang pemasaran mempertimbangkan anteseden loyalitas kognitif, afektif, dan konatif dalam menentukan arah kebijakannya. Pandangan praktis ini menunjukkan bahwa para peneliti perlu mempertimbangkan anteseden evaluatif, afektif, dan perilaku ke dalam model loyalitas yang diusulkan untuk secara efektif menangkap hubungan loyalitas konsumen yang sebenarnya. Lebih khusus lagi, anteseden loyalitas kognitif terkait dengan keyakinan merek, sementara anteseden afektif terkait dengan perasaan pelanggan terhadap merek tertentu, dan anteseden konatif terkait dengan komposisi perilaku terhadap merek tertentu (Bowen & McCain, 2015).

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa penelitian di bidang pemasaran telah mempelajari beberapa faktor loyalitas kognitif, afektif dan perilaku, tetapi kurang memperhatikan penelitian sebelumnya (Manala-O, 2018). Oleh karena itu, para peneliti disarankan untuk mempelajari pengaruh faktor-faktor ini secara langsung dan tidak langsung dalam memahami hubungan loyalitas dengan benar. Para peneliti di bidang pemasaran disarankan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung dalam mempelajari loyalitas konsumen. Sejumlah penelitian di bidang loyalitas konsumen baru-baru ini mencoba meneliti tentang anteseden loyalitas konsumen (Bilgihan *et al.*, 2016; El-Adly & Eid, 2016; Han *et al.* 2017; Kim *et al.*, 2016; Kwenye & Freimund, 2016; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Ipek *et al.*, 2016). Temuan-temuan dari penelitian tersebut mengintegrasikan anteseden loyalitas yang relevan, mediator, moderator, dan konsekuensi ke dalam model yang ada akan dianggap sebagai penelitian yang berharga untuk memberikan pemahaman yang lebih baik dan lebih lanjut tentang perilaku loyalitas konsumen. Secara spesifik, loyalitas konsumen memiliki tiga kelompok konsekuensi, yaitu: (1) konsekuensi motivasi, (2) konsekuensi perseptual, dan (3) konsekuensi perilaku (Alhaija *et al.*, 2018).

METODE PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah *marketplace* di Indonesia, yaitu: (1) Shopee, (2) Lazada, (3) Tokopedia, (4) Zalora, (5) Bukalapak, (6) Blibli.com, dan (7) Instagram. Pemilihan obyek penelitian ini adalah menawarkan beragam produk yang hampir sama dan sering digunakan oleh konsumen khususnya generasi Z. Subyek penelitian yang dipilih adalah generasi Z di Indonesia.

Populasi dan Teknik Sampling

Sujarweni dan Endrayanto (2012:13) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pada definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah seluruh generasi Z di Indonesia yang telah menggunakan seluruh atau sebagian dari *marketplace* yang digunakan dalam penelitian ini.

Sugiyono (2015:118) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel yaitu sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti, dan dapat mewakili keseluruhan populasinya jadi jumlahnya bisa lebih sedikit dari populasi. Mengacu pada definisi sampel di atas, maka sampel penelitian ini sama dengan definisi populasi penelitian yaitu seluruh generasi Z di Indonesia yang telah menggunakan seluruh atau sebagian dari *marketplace* yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu sebuah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, peneliti memilih populasi berdasarkan yang dirasa bersedia untuk menjadi responden dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2015). Pemilihan teknik *sampling* ini berdasarkan pertimbangan bahwa jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti dan datanya tidak tersedia. Target jumlah sampel yang akan digunakan sedikitnya 100 responden.

Metode Pengumpulan Data dan Skala

Data yang digunakan adalah data primer atau data yang diambil langsung dari hasil wawancara dengan responden. Wawancara menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan bantuan *google form*. Pemilihan penyebaran kuesioner ini mengingat masih masa pandemi Covid-19 dan target responden mencakup seluruh Indonesia, sehingga pemilihan *google form* dapat lebih efektif dan efisien. Skala pengukuran jawaban responden menggunakan skala 0 hingga 10 karena metode penelitian yang digunakan adalah NPS (*Net Promoter Score*). Skala 0 untuk jawaban Sangat Tidak Merekomendasikan dan skala 10 untuk jawaban Sangat Merekomendasikan.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Sugiyono (2017: 125) menyatakan bahwa uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan guna mengukur apakah data yang diterima dari jawaban responden adalah data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Perhitungan nilai yang didapat dari pengolahan data akan dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, yaitu sebesar 0,3. Instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai hitung sedikitnya 0,3 (Sugiyono, 2017: 125).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017: 130). Pengukuran uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan standar minimal 0.6, atau dengan kata lain suatu intrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sedikitnya 0,6.

Untuk mengukur tingkat loyalitas responden terhadap marketplace digunakan NPS (*Net Promoter Score*) yaitu sebuah cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan setelah digunakan dan dihitung dengan mengajukan satu pertanyaan kepada pelanggan (Baquero, 2022). Jawaban responden mulai dari angka nol (0) yang berarti tidak merekomendasikan sama sekali kepada orang lain hingga angka sepuluh (10) yang berarti sangat merekomendasikan kepada orang lain (Rajasekaran, 2018). Rajasekaran (2018) dan Baquero (2022) membagi nilai NPS ke dalam tiga kategori, yaitu:

- a. *Promoter* (skor 9 – 10): ketika pelanggan memberikan skor 9 atau 10, itu menandakan bahwa hidup mereka diperkaya oleh pengalaman pembelian mereka, yang mengarah pada pembelian di masa depan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain walaupun tidak diminta.
- b. *Passively satisfied* (skor 7 -8): mereka yang memberi skor 7 atau 8 mendapatkan apa yang mereka inginkan tetapi tidak lebih, yang berarti mereka dapat dengan mudah beralih ke produk pesaing.
- c. *Detractors* (skor 0-6): mereka adalah pelanggan atau klien yang memiliki pengalaman buruk pada suatu produk dan kemungkinan beralih ke pesaing atau dapat juga memberikan cerita buruk kepada orang lain tentang pengalamannya menggunakan suatu produk yang mengecewakan.

Rumus NPS (Baquero, 2022) ditunjukkan pada persamaan [1].

$$NPS = \%Promoter - \%detractor \text{ -----[1]}$$

Keterangan:

$$Promoter\% = \frac{\text{Responden yang memberi skor 9 – 10 pada produk}}{\text{Jumlah Responden yang memilih produk}} \times 100\%$$

$$Detractor\% = \frac{\text{Responden yang memberi skor 0 – 6 pada produk}}{\text{Jumlah Responden yang memilih produk}} \times 100\%$$

Responden dengan kategori *passively satisfied* tidak dimasukkan dalam rumus [1] karena yang diambil adalah responden yang sangat loyal dan sangat tidak loyal. Jika nilai *promoter* semakin tinggi sebaliknya nilai *detractor* makin rendah, maka semakin baik loyalitas konsumen pada suatu produk.

Tabel 1. Parameter Net Promoter Score

No	Net Promoter Score	Ukuran Net Promoter Score
1	NPS < 0	Tidak Loyal
2	NPS = 0 - 50	Loyal
3	NPS > 50	Sangat Loyal

Sumber: Baquero, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang telah disiapkan disebarakan secara *random* ke sejumlah grup WA (*Whatsapp*) yang diperkirakan memenuhi kriteria penelitian ini yaitu generasi Z di Indonesia. Setelah disebarakan dalam waktu satu minggu, maka terkumpul jawaban sebanyak 153 responden. Dari jumlah tersebut tersaji data karakteristik responden yang dituangkan dalam Tabel 2-4. Pada Tabel 2 terlihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 84 orang (54,9%) dan sisanya adalah perempuan sebanyak 69 orang (45,1%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	84	54,9	54,9	54,9
	Perempuan	69	45,1	45,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 3 menunjukkan bahwa usia responden mayoritas adalah 21-22 tahun sebanyak 89 orang (58,2%), selanjutnya usia maksimal 20 tahun yaitu 46 orang (30,1%), usia 23-24 orang sebanyak 16 orang (10,5%), dan terakhir sebanyak 2 orang (1,3%) usia di atas 24 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maksimal 20 tahun	46	30,1	30,1	30,1
	21 - 22 tahun	89	58,2	58,2	88,2
	23 - 24 tahun	16	10,5	10,5	98,7
	Di atas 24 tahun	2	1,3	1,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Pada Tabel 4 terlihat bahwa mayoritas responden belanja produk fashion di *market-place* yaitu sebanyak 77 orang (50,3%), produk elektronik 29 orang (19,0%), dan lain-lain 20 orang (13,1%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Fashion	77	50,3	50,3	50,3
	Sepatu	4	2,6	2,6	52,9
	Elektronik	29	19,0	19,0	71,9
	Produk Kecantikan	12	7,8	7,8	79,7
	Asesoris	11	7,2	7,2	86,9
	Lain-lain	20	13,1	13,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5 dan Tabel 6 akan disajikan hasil uji validitas dan uji reliabilitas penelitian. Suatu instrumen dikatakan memenuhi uji validitas jika memiliki nilai *Corrected item-Total Correlation* minimal 0,3. Jika dilihat pada Tabel 5 di atas, maka nilai di kolom *Corrected item-Total Correlation* minimal 0,432 atau di atas 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan telah valid.

**Tabel 5
Hasil Uji Validitas**

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Shopee	24,18	285,094	,239	,891
Lazada	28,15	232,958	,600	,857
Tokopedia	26,24	241,089	,432	,884
Zalora	29,02	211,914	,853	,822
Bukalapak	28,80	213,974	,848	,823
Blibli.com	28,93	210,535	,900	,816
Instagram	28,17	223,313	,675	,847

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas sebesar 0,870. Suatu instrumen dikatakan memenuhi uji reliabilitas, jika instrument memiliki nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6. Berdasarkan hasil perhitungan, maka instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

		<i>N</i>	<i>%</i>
Cases	Valid	153	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	153	100,0

^aListwise deletion based on all variables in the procedure.

Jawaban Responden Berdasarkan Pilihan *Marketplace* di Indonesia

Seperti yang telah dijelaskan di awal, bahwa kriteria jawaban yang masuk *promoter* adalah jika jawaban responden di skala 9-10, *Passively satisfied* di skala 7-8, dan sisanya yaitu 0-6 masuk kategori *detractors*.

Tabel 7. Jawaban Responden

No	Nama <i>Marketplace</i>	<i>Promoter</i>	<i>Passive</i>	<i>Detractors</i>	Jumlah
1	Shopee	85	43	21	149
2	Lazada	14	36	52	102
3	Tokopedia	60	36	21	117
4	Zalora	14	22	48	84
5	Bukalapak	6	36	47	89
6	Blibli.com	6	36	44	86
7	Instagram	15	36	46	97

Berdasarkan Tabel 7, maka langkah selanjutnya adalah menghitung *Net Promoter Score* (NPS) untuk masing-masing *marketplace* di Indonesia. Selanjutnya, posisi masing-masing *marketplace* di Indonesia ditunjukkan setelah dihitung NPSnya. Kategori NPS dapat dilihat pada Tabel 9, sedangkan kategori didasarkan pada Tabel 1.

Tabel 8. Perhitungan NPS *Marketplace* di Indonesia

No	Nama <i>Marketplace</i>	% Promoter	% Detractors	a-b	NPS
		a	b		
1	Shopee	57.05	14.09	57.05 - 14.09	42.96
2	Lazada	13.73	50.98	13.73 - 50.98	-37.25
3	Tokopedia	51.28	17.95	51.28 - 17.95	33.33
4	Zalora	16.67	57.14	16.67 - 57.14	-40.47
5	Bukalapak	6.74	52.81	6.74 - 52.81	-46.07
6	Blibli.com	6.98	51.16	6.98 - 51.16	-44.18
7	Instagram	15.46	47.42	15.46 - 47.42	-31.96

Keterangan:

Angka 57.05 pada kolom % Promoter Shopee didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut: $(85/149) \times 100 = 57.05$.

Berdasarkan data pada Tabel 9, hanya ada dua *marketplace* yang masuk kategori loyal oleh konsumen dari kalangan generasi Z di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia, sedangkan lainnya yaitu Lazada, Zalora, Bukalapak, Blibli.com, dan Instagram masuk dalam kategori tidak loyal. Berdasarkan pada temuan ini maka hipotesis penelitian yang berbunyi “pengguna *marketplace* memiliki loyalitas yang tinggi terhadap situs yang pernah mereka gunakan untuk berbelanja” tidak sepenuhnya didukung, karena hanya ada dua *marketplace* yang masuk kategori loyal, sedangkan sisanya tidak loyal.

Tabel 9. Kategori NPS Marketplace di Indonesia

No	Nama Marketplace	Nilai NPS	Kategori
1	Shopee	42.96	Loyal
2	Lazada	-37.25	Tidak Loyal
3	Tokopedia	33.33	Loyal
4	Zalora	-40.47	Tidak Loyal
5	Bukalapak	-46.07	Tidak Loyal
6	Blibli.com	-44.18	Tidak Loyal
7	Instagram	-31.96	Tidak Loyal

Pembahasan

Marketplace yang masuk dalam kategori loyal adalah Shopee dan Tokopedia. Hal ini dapat dipahami karena kedua *marketplace* ini sangat gencar dalam berpromosi, baik di media elektronik misalkan televisi, radio, billboard, dan internet atau lebih tepatnya di media sosial yang sering dikunjungi oleh para konsumen. Promosi lewat media juga sangat gencar dilakukan oleh kedua *marketplace* ini untuk menarik calon pelanggannya yaitu lewat koran, majalah, poster, dan lain-lain. Bukan hanya gencar dalam berpromosi di media cetak dan massa, tapi kedua *marketplace* ini juga sering menjadi sponsor sejumlah even yang dihadiri oleh banyak konsumen potensial mereka sehingga sangat kuat tertanam dalam benak konsumen atas keberadaan Shopee dan Tokopedia. Khusus untuk Shopee bahkan sudah merambah pada pengiriman makanan secara *online* dengan nama *Shopeefood*. Saat ini, konsumen sudah banyak menggunakannya, karena memberikan sejumlah keuntungan bagi pengguna khususnya dalam penentuan harga makanan dan minuman yang lebih murah daripada pesaingnya.

Tabel 9 menunjukkan ada lima *marketplace* yang masuk dalam kategori tidak loyal oleh konsumen dari kalangan generasi Z di Indonesia, yaitu Lazada, Zalora, Bukalapak, Blibli.com, dan Instagram. Secara umum memang kelima *marketplace* ini cukup dikenal konsumen dan tidak asing. Namun, fakta menunjukkan bahwa konsumen tidak loyal pada kelima *marketplace* tersebut. Ada sejumlah hal yang dapat menjadi penyebabnya, di antaranya adalah kurang gencarnya promosi yang diadakan, sistem pembeliannya bagi sebagian konsumen masih dirasakan kurang memberikan rasa aman, baik dari sisi uang yang ditransfer dan data konsumen yang membeli. Selain itu, penyebab lainnya adalah tingkat persaingan antar*marketplace* yang sangat ketat dalam memberikan penawaran-penawaran menarik bagi konsumen, misalnya *free ongkir* (ongkos kirim), COD (*cost on delivery*), potongan harga, jaminan uang kembali jika transaksi batal atau tidak sesuai dengan perjanjian, dan hal lain sejenisnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa pengguna *marketplace* memiliki loyalitas yang tinggi terhadap situs yang pernah mereka gunakan untuk berbelanja, tidak sepenuhnya didukung karena hanya ada dua *marketplace* yang masuk kategori loyal, sedangkan sisanya tidak loyal. Hanya ada dua *marketplace* yang masuk kategori loyal oleh konsumen dari kalangan generasi Z di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia, sedangkan lainnya adalah Lazada, Zalora, Bukalapak, Blibli.com, dan Instagram masuk dalam kategori tidak loyal.

Saran

Bagi *marketplace* yang telah memiliki tingkat loyalitas di benak konsumen generasi Z di Indonesia, mereka perlu mempertahankan kinerjanya. Tidak hanya cukup mempertahankan, tetapi mereka juga memberikan inovasi-inovasi baru dalam layanannya supaya dapat menjaga tingkat loyalitas konsumen bahkan bisa ditingkatkan ke level sangat loyal. Sejumlah inovasi yang dapat dilakukan adalah memperbaiki tampilan situsnya, bekerjasama dengan sejumlah besar *vendor* produk di Indonesia yang menawarkan produk-produk kreatif, tetapi dengan harga terjangkau, dan standar pengepakan produk terutama untuk produk yang mudah rusak. Bagi *marketplace* yang masih masuk kategori tidak loyal. Mereka dapat meniru *marketplace* yang telah memiliki tingkat loyalitas tinggi di benak konsumen, sembari melihat kekhasan perusahaannya dan mengembangkannya menjadi suatu kelebihan yang tidak dimiliki oleh *marketplace* lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Alhaja, A.S.A., Yusof, R.N.R., Hashim, H., & Jaharuddin, N.S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106-111.
- Ayuni, R.F. (2019). The Online Shopping Habits and E-Loyalty of Gen Z as Native in the Digital Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168-184.
- Baquero, A. (2022). Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management. *Sustainability*, 14, 1-19.
- Bilgihan, A., Madanoglu, M., & Ricci, P. (2016). Service Attributes as Drivers of Behavioral Loyalty in Casinos: The Mediating Effect of Attitudinal Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 14-21.
- Bowen, J.T., & McCain, S.L.C. (2015). Transitioning Loyalty Programs: A Commentary on The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415-430.
- Casidy, R. & Wymer, W. (2016). A Risk Worth Taking: Perceived Risk as Moderator of Satisfaction, Loyalty, and Willingness-to-Pay Premium Price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.

- Chang, H.H., Wang, Y.H., & Yang, W.Y. (2009). The Impact of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443.
- Cong, L.C. (2016). A Formative Model of the Relationship Between Destination Quality, Tourist Satisfaction and Intentional Loyalty: An Empirical Test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
- Cossío-Silva, F.J., Revilla-Camacho, M.A., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value Co-creation and Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Dwivedi, A., & Merrilees, B. (2016). Holistic Consumer Evaluation of Retail Corporate Brands and Impact on Consumer Loyalty Intentions. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 69-78.
- El-Adly, M.I. & Eid, R. (2016). An Empirical Study of the Relationship between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the UAE Malls Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Halik, A., & Nugroho, 2022, The Role of Consumer Delight Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37(1), 35-54.
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a Growing Phenomenon: Role of Attributes, Value, Satisfaction, Desire, and Gender in Developing Loyalty, *Tourism Management*, 59, 91-103.
- Ipek, I., Aşkin, N., & Ilter, B. (2016). Private Label Usage and Store Loyalty: The Moderating Impact of Shopping Value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 72-79.
- Izogo, E.E. (2016). Antecedents of Attitudinal Loyalty in a Telecom Service Sector: the Nigerian Case. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(6), 747-768.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An Investigation of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in China's Airline Market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer Loyalty: A Review and Future Directions with A Special Focus on the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kim, M.K., Wong, S.F., Chang, Y., & Park, J.H. (2016). Determinants of Customer Loyalty in the Korean Smartphone Market: Moderating Effects of Usage Characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.
- Kwenye, J.M., & Freimund, W. (2016). Zambian Domestic Tourists' Loyalty to a Local Natural Tourist Setting: Examining Predictors from a Relational and Transactional Perspective. *Tourism Management Perspectives*, 20, 161-173.
- Manala-O, S.D. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty among Generation Z in the Fastfood Industry. *Journal of Global Business*, 11(1), 14-27.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the Relationship of After Sales Service Quality with Customer Satisfaction, Retention and

- Loyalty - A Sase Study of Home Appliances Business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83.
- Nisar, T.M. & Whitehead, C. (2016). Brand Interactions and Social Media: Enhancing User Loyalty through Social Networking Sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Nyadzayo, M.W., & Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Rajasekaran, N. (2018). How Net Promoter Score Relates to Organizational Growth. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 6(2), 972-981.
- Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., Sanz-Blas, S. (2016). The Role of Emotions and Social Influences on Consumer Loyalty Towards Online Travel Communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 534-558.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the Link Between Customer Experience-Loyalty-Consumer Spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V & Endrayanto, P. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Edisi Satu. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thaichon, P. & Jebarajakirthy, C. (2016). Evaluating Specific Service Quality Aspects which Impact on Customers' Behavioural Loyalty in High-tech Internet Services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 141-159.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 32, 151-163.
- Wiardi, A.H., Hadi, E.D., & Novrianda, H. (2020). Perceived Value, Store Image, and Satisfaction as Antecedents of Store Loyalty Moderated by Procedural Switching Costs. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 35(1), 34-51.
- Wu, H.C., & Ai, C.H. (2016). Synthesizing the Effects of Experiential Quality, Excitement, Equity, Experiential Satisfaction on Experiential Loyalty for the Golf Industry: The Case of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59.
- Zhang, R., Li, Z.G., Wang, Z., & Wang, H. (2016). Relationship Value Based on Customer Equity Influences on Online Group-Buying Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9), 3820-3826.