
**Pengaruh Fitur Personalisasi dan *Trust*
Terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z di Aplikasi Shopee
(Studi Kasus Gen Z Kota Malang)**

Cici Nurfia *)
Nur Hidayati**)
Andi Normaladewi***)

Email : 22201081079@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of personalization and trust features on the loyalty of Generation Z consumers on the Shopee app. The approach used was quantitative, employing a survey method, by distributing questionnaires to Generation Z Shopee users in Malang City. The research sample was determined using purposive sampling, with 65 respondents. The collected data were then analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results show that personalization and trust features simultaneously have a positive and significant influence on consumer loyalty. Partially, personalization features were shown to have a positive and significant influence on consumer loyalty, indicating that product recommendations and promotions tailored to user preferences can increase interest and encourage repeat purchases. Furthermore, trust also had a positive and significant influence on consumer loyalty, indicating that confidence in the platform's security and confidentiality plays a crucial role in building consumer loyalty. The findings of this study are expected to serve as a reference for e-commerce managers in designing effective strategies to increase consumer loyalty.

Keywords: *Personalization Features, Trust, Consumer Loyalty, Shopee.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia secara signifikan. Masyarakat kini semakin terbiasa melakukan aktivitas belanja secara daring karena kemudahan, kecepatan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* (Kotler, 2020). Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat antarplatform, sehingga perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui pembentukan loyalitas jangka panjang (Rahmawati, 2023).

Dalam konteks tersebut, Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang mendominasi penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Generasi ini dikenal memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital, bersifat adaptif terhadap perubahan, serta memiliki ekspektasi besar terhadap kualitas pengalaman belanja online (Sa'adah et al., 2022). Konsumen Generasi Z cenderung menginginkan layanan yang praktis, cepat, dan sesuai dengan preferensi pribadi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku Generasi Z menjadi faktor penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran (Sudirjo et al., 2023).

Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee terus mengembangkan berbagai fitur untuk meningkatkan kenyamanan pengguna, salah satunya melalui penerapan fitur personalisasi. Fitur ini memungkinkan platform menyajikan rekomendasi produk, promosi, dan konten yang disesuaikan dengan riwayat pencarian serta perilaku belanja pengguna. Personalisasi layanan

yang relevan terbukti mampu meningkatkan pengalaman belanja, memperkuat keterlibatan konsumen, dan mendorong terjadinya pembelian ulang (B. R. Kumar et al., 2024).

Selain personalisasi, faktor trust atau kepercayaan konsumen juga memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas pada platform *e-commerce*. *Trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, keandalan sistem, serta integritas platform dalam melindungi data pengguna (Sundoro, 2024). Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menekan persepsi risiko dan mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform *e-commerce* (Rahma & Ekowati, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fitur personalisasi dan trust merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen Generasi Z pada aplikasi Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh fitur personalisasi dan *trust* terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pada aplikasi Shopee di Kota Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, serta secara praktis menjadi acuan bagi perusahaan *e-commerce* dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2020). Dalam ranah *e-commerce*, perilaku tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh keputusan rasional, tetapi juga oleh pengalaman belanja digital, kemudahan penggunaan aplikasi, tingkat personalisasi layanan, serta kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan (Kotler, 2020))

Loyalitas Konsumen

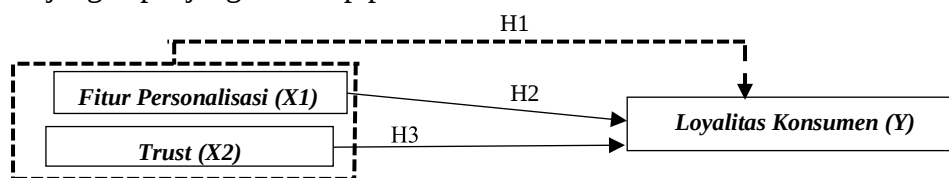
Menurut Nugraheni (2022) Loyalitas konsumen merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan serta merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain. Loyalitas tersebut terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif, tingkat kepuasan yang tinggi, serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau platform.

Fitur Personalisasi

Menurut Sudirjo et al. (2023) Fitur personalisasi merujuk pada kemampuan platform *e-commerce* dalam menyajikan rekomendasi produk, penawaran promosi, serta konten yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pengguna. Personalisasi yang tepat dan relevan dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang dan memperkuat loyalitas konsumen.

Trust

Menurut Rahma & Ekowati (2022) Trust dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, serta keamanan platform dalam menyediakan layanan. Tingkat kepercayaan yang tinggi mampu menekan persepsi risiko yang dirasakan konsumen dan mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang terhadap platform *e-commerce*.



Contoh Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada konsumen gen z pengguna aplikasi shopee di kota Malang.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel mengacu pada teori Hair. Menurut Hair (2019), jumlah sampel minimal dalam penelitian kuantitatif adalah empat hingga lima kali jumlah item pernyataan dalam kuesioner. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sebanyak 65 sampel, yang diperoleh dari perhitungan 5×13 item pernyataan

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel 0,05	Keterangan	Keputusan
Fitur Personalisasi (X1)	X1.1	0,921	0,244	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,853	0,244	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,821	0,244	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.4	0,869	0,244	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.5	0,912	0,244	r Hitung > r Tabel	Valid
Trust (X2)	X2.1	0,816	0,244	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,887	0,244	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,907	0,244	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.4	0,838	0,244	r Hitung > r Tabel	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,790	0,244	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y2	0,871	0,244	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y3	0,703	0,244	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y4	0,689	0,244	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dalam variabel Personalisasi dan Fitur Kepercayaan menunjukkan nilai r terhitung lebih besar dari nilai r tabel. Uji ini dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan total 65 responden, sehingga nilai r tabel ditentukan dari $(n - 2)$ atau 63, yaitu 0,244. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memenuhi kriteria validitas.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Fitur Personalisasi (X1)	0,921	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Trust / Kepercayaan (X2)	0,884	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,744	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Dari hasil uji realibilitas, dapat diketahui variabel fitur personalisasi, Trust dan Loyalitas Konsumen dinyatakan reliabel Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58758295
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.077
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Fitur Personalisasi	.669	1.495
	Trust	.669	1.495

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, variabel Fitur Personalisasi, Trust, dan Loyalitas Konsumen ditemukan bebas dari gejala multikolinearitas karena memenuhi semua kriteria yang ditetapkan.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.274	.824		1.546 .127
	X1	.015	.044	.055	.352 .726
	X2	-.021	.052	-.063	-.407 .685

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, variabel Fitur Personalisasi, Trust, dan Loyalitas Konsumen ditemukan bebas dari heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga mengkonfirmasi bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	.233	1.352
	X1	.409	.072
	X2	.442	.086

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 0,233 + 0,409 X_1 + 0,442 X_2 + \varepsilon$$

- a. Y = merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu fitur personalisasi dan trust.

- b. α = sebesar 0,233 menunjukkan bahwa ketika variabel fitur personalisasi dan trust berada pada kondisi konstan atau tidak mengalami perubahan, loyalitas konsumen tetap memiliki nilai dasar sebesar 0,233.
- c. $\beta_1 X_1$ = sebesar 0,409 bernilai positif, yang menandakan adanya pengaruh searah terhadap loyalitas konsumen. Artinya, peningkatan fitur personalisasi akan diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen.
- d. $\beta_2 X_2$ = sebesar 0,442 juga bernilai positif, yang menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh searah terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka loyalitas konsumen cenderung semakin meningkat.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	358.139	2	179.070	68.827	<,001 ^b
Residual	161.307	62	2.602		
Total	519.446	64			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji F, variabel fitur personalisasi dan trust terbukti berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan signifikan.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.233	1.352		.172	.864
X1	.409	.072	.490	5.668	.001
X2	.442	.086	.445	5.140	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji T, variabel fitur personalisasi dan *trust* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan signifikan

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.679	1.61299

a. Predictors: (Constant), *Trust*, Fitur Personalisasi

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*), diperoleh nilai sebesar 0,679 atau setara dengan 67,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel fitur personalisasi dan trust mampu menjelaskan sebesar 67,9% variasi loyalitas konsumen. Sementara itu, sebesar 32,1% variasi loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Fitur Personalisasi Dan Trust Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 4.15, diperoleh nilai *F hitung* sebesar 68,827 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fitur personalisasi dan trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap **loyalitas konsumen**.

Pengaruh Fitur Personalisasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.16, diketahui bahwa variabel fitur personalisasi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widya Nadini dan Sonja Andariani (2024) yang menyatakan bahwa fitur personalisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.16, diketahui bahwa variabel trust memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lia Nirawati et al. (2020) yang menyatakan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa fitur personalisasi dan *trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi antara layanan yang disesuaikan dengan preferensi individu konsumen serta tingkat kepercayaan yang tinggi mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Secara parsial, fitur personalisasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang tercermin melalui peningkatan kepuasan, relevansi pengalaman pengguna, serta keterlibatan pelanggan terhadap platform. Selain itu, variabel *trust* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, mengingat kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam membangun komitmen konsumen, khususnya pada lingkungan transaksi digital. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang dan loyalitas yang lebih kuat. Oleh karena itu, penguatan strategi personalisasi yang didukung oleh upaya peningkatan kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, studi ini dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Perubahan preferensi dan pola belanja konsumen yang bersifat dinamis memungkinkan terjadinya perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan pada periode yang berbeda. Kedua, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini masih terbatas, sehingga temuan yang dihasilkan belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh kepada seluruh populasi konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa fitur personalisasi dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan pengembangan fitur personalisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi individu konsumen. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyediaan layanan yang konsisten, penguatan sistem keamanan data, serta transparansi informasi dalam setiap proses transaksi. Upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, serta memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Dengan cakupan variabel dan responden yang lebih luas, diharapkan

penelitian mendatang dapat menghasilkan temuan yang memiliki tingkat generalisasi lebih tinggi serta memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap pengembangan kajian di bidang pemasaran digital.

Referensi

- A. W. Rahma, & S. Ekowati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 3(1), 10–17.
- B. R. Kumar, S. Melchior Reddy, M. Shireesha, & A. Madhuri. (2024). “Exploring The Role Of Personalization In E-Commerce: Impacts On Consumer Trust And Purchase Intentions.” *European Economic Letters*. <https://doi.org/10.52783/Eel.V14i3.1845>
- Hair, J. F. B. J. Babin. R. E. A. (2019). *Data Analysis. Cengage*, .
- Kotler, P. , & A. G. (2020). Principles Of Marketing (18th Ed.). *Pearson Education*.
- Maylinda, W. D., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Personalisasi Artificial Intelligence (Ai) Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee Di Surabaya. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(3), 6039–6048. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i3.9569>
- Nugraheni, F. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shoppefood. *Doctoral Dissertation, Stie Ykpn*. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/253>
- Rahmawati, L. , & P. H. (2023). The Role Of Personalization And Trust In Building E-Commerce Customer Loyalty Among Gen Z. *International Journal Of E-Business And Digital Marketing*, 11(3), 145–160.
- Sa’adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V2i5.176>
- Sudirjo, F. , Purwati, T. , Widyastuti, W. , Budiman, Yu. , & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce. *Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–27532.
- Sundoro, F. M. (2024). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang). *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 23–37. https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/11909?utm_source=chatgpt.com

Cici Nurfia * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma