



Pengaruh *Country of Origin* (COO) terhadap Loyalitas Generasi Z di Malang melalui Kepuasan Pelanggan pada Platform Shopee

Akmal Riady^{1*}, Putri Gina Kusuma², Lidya Almah Liana³, Nabila Aulia Annisa⁴,
Muhammad Al Gibran⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Email: akmal.riadi0910@gmail.com^{1*}, putrigina419@gmail.com², lidya.almahh2@gmail.com³,
nabilaaull2934@gmail.com⁴, malgibran336@gmail.com⁵

*Penulis Korespondensi: akmal.riadi0910@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of Country of Origin (COO) on the consumer loyalty of Generation Z in Malang through customer satisfaction on the Shopee platform. The changing digital trade landscape causes consumer loyalty, particularly among Generation Z, to be fluctuating, so that a platform's popularity does not always guarantee long-term loyalty. This study used an associative quantitative approach with a sample of 100 Generation Z respondents who use Shopee and have purchased cross-border products, determined through purposive sampling. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using linear regression analysis and the Sobel Test with SPSS version 27. The results show that Country of Origin (COO) has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty, while Country of Origin (COO) does not significantly affect consumer loyalty directly. Customer satisfaction is not yet able to significantly mediate the effect of Country of Origin (COO) on consumer loyalty. These findings indicate that Country of Origin (COO) plays a greater role in increasing customer satisfaction than in directly forming consumer loyalty.*

Keywords: *Consumer Loyalty; Country of Origin; Customer Satisfaction; Generation Z; Shopee.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin* (COO) terhadap loyalitas konsumen Generasi Z di Malang melalui kepuasan pelanggan pada platform Shopee. Perubahan lanskap perdagangan digital menyebabkan loyalitas konsumen, khususnya Generasi Z, bersifat fluktuatif sehingga popularitas platform tidak selalu menjamin loyalitas jangka panjang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden Generasi Z pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian produk lintas negara, ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert* lima poin dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear serta *Sobel Test* dengan bantuan *SPSS* versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin* (COO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *Country of Origin* (COO) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh *Country of Origin* (COO) terhadap loyalitas konsumen secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Country of Origin* (COO) lebih berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan membentuk loyalitas konsumen secara langsung.

Kata kunci: *Country of Origin; Generasi Z; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Konsumen; Shopee.*

1. LATAR BELAKANG

Perubahan lanskap perdagangan digital membentuk pola hubungan baru antara konsumen dan platform *e-commerce* yang semakin dinamis serta kompetitif (Rismawan & Cahyono, 2025). Keterikatan konsumen terhadap suatu platform saat ini tidak bersifat statis, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman berulang yang membentuk preferensi dan kecenderungan perilaku (Abbas et al., 2021). Generasi Z memiliki karakteristik unik berupa ketergantungan tinggi pada teknologi, orientasi terhadap pengalaman, serta sensitivitas terhadap kualitas layanan digital (Ramadhani, 2025). Karakteristik tersebut menyebabkan

rendahnya *switching cost* sehingga konsumen mudah berpindah platform ketika ekspektasi tidak terpenuhi. Loyalitas justru terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang konsisten (Mardhatillah & Alfian, 2027).

Fenomena rendahnya loyalitas konsumen semakin terlihat pada industri *e-commerce* di Malang yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Platform seperti Shopee berhasil menarik perhatian konsumen melalui promosi agresif, variasi produk, serta kemudahan akses aplikasi. Popularitas Shopee tersebut tidak secara otomatis menjamin loyalitas jangka panjang (M. A. Saputra & Ridho, 2024). Keluhan terkait keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, serta kualitas layanan masih sering ditemukan dalam ulasan pelanggan. Tingkat kunjungan platform yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan retensi pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan sebagai representasi evaluasi pengalaman.

Kepuasan pelanggan menunjukkan perbandingan antara harapan sebelum transaksi dan kinerja yang dirasakan setelahnya. Generasi Z menunjukkan standar evaluasi yang lebih kompleks, tidak hanya menilai harga dan kualitas produk, tetapi juga kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan respons layanan, serta transparansi informasi. Kepuasan menjadi determinan utama dalam pembentukan loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-commerce* Shopee di Malang (Febrianty & Arnu, 2022). Pengalaman digital yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada pengguna lain.

Perkembangan *e-commerce* global mendorong munculnya strategi *Country of Origin* (COO) yang memungkinkan konsumen mengakses produk dari berbagai negara dengan lebih mudah (Zhu et al., 2023). *Country of Origin* (COO) menunjukkan adanya nilai tambah berupa keberagaman produk, harga kompetitif, serta akses terhadap tren global yang relevan dengan preferensi Generasi Z. Karakteristik Generasi Z yang terbuka terhadap budaya global menjadikan produk internasional sebagai daya tarik dalam aktivitas belanja *online*. *Country of Origin* (COO) dapat meningkatkan *perceived value* konsumen melalui variasi produk dan harga (Han & Han, 2023). Akses terhadap produk internasional meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama pada segmen konsumen muda yang mengikuti tren global.

Implementasi *Country of Origin* (COO) pada dasarnya juga memiliki tantangan yang memengaruhi pengalaman konsumen. Waktu pengiriman yang lebih lama, ketidakpastian kualitas produk, serta potensi biaya tambahan menjadi faktor yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Risiko yang dirasakan dalam pembelian lintas batas dapat mengurangi kepercayaan

dan berdampak pada loyalitas (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Hubungan antara *Country of Origin* (COO) dan loyalitas konsumen tidak selalu bersifat langsung, melainkan dijumpai oleh kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan selama proses transaksi. Kepuasan pelanggan berperan memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas konsumen (Safa, 2026).

Penelitian terdahulu sebagian besar masih bersifat umum tanpa mengkaji secara spesifik perilaku Generasi Z pada ekosistem *e-commerce* di Malang, serta banyak dilakukan di negara maju dengan karakteristik pasar yang berbeda. Penelitian yang mengkaji hubungan antara *Country of Origin* (COO), kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen pada platform Shopee masih relatif terbatas. Fenomena tingginya penggunaan platform di kalangan Generasi Z tidak selalu diikuti tingkat loyalitas yang stabil, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara popularitas dan komitmen konsumen. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Country of Origin* (COO) terhadap loyalitas konsumen Generasi Z di Malang melalui kepuasan pelanggan pada platform Shopee.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan proses strategis dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai unggul kepada konsumen guna menarik dan mempertahankan pelanggan (Kotler, 2016). *Country of Origin* (COO) merupakan bagian dari pemasaran internasional yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk ke pasar luar negeri melalui pemanfaatan teknologi digital (Tjiptono, 2014). Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau pasar global serta memberikan nilai tambah kepada konsumen berupa aksesibilitas produk internasional, variasi dan keunikan produk, harga kompetitif, kemudahan transaksi, serta kepercayaan dan keamanan transaksi. Bagi Generasi Z yang terbuka terhadap budaya global, dimensi tersebut meningkatkan *perceived value* yang dirasakan selama proses pembelian lintas negara.

Kepuasan konsumen merupakan respons emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang diterima (Priansa, 2017). Penilaian kepuasan dalam konteks layanan digital mengacu pada lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Tjiptono, 2012). Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang yang tercermin melalui pembelian berulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif, serta kesediaan merekomendasikan produk atau jasa (Griffin, 2008). Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman berulang dan evaluasi berkelanjutan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor

penting yang menjembatani hubungan antara nilai yang dirasakan konsumen dan loyalitas terhadap suatu platform (Kotler, 2016).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel (Sugiyono, 2019). Subjek penelitian adalah konsumen Generasi Z (lahir sekitar tahun 1995–2012) di Kota Malang yang menggunakan platform Shopee dan pernah melakukan pembelian produk berdasarkan *Country of Origin* (COO). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel minimal sebesar 96 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengukur tiga variabel, yaitu *Country of Origin* (COO) sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat, yang masing-masing dijabarkan ke dalam lima item pernyataan dan diukur menggunakan skala *Likert* lima poin.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial seperti *X (Twitter)*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* sesuai karakteristik responden Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program *SPSS* versi 27. Tahapan analisis diawali dengan uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik berupa uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh antarvariabel, sedangkan pengujian peran mediasi kepuasan pelanggan dilakukan menggunakan *Sobel Test* untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Malang yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, lama penggunaan Shopee, dan status responden. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Lama Penggunaan Shopee		
< 1 tahun	33	33%
1–5 tahun	51	51%
> 6 tahun	16	16%
Status Responden		
Mahasiswa	60	60%
Pelajar	11	11%
Karyawan	29	29%

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 52 orang (52%) dan perempuan 48 orang (48%), sehingga komposisi responden relatif seimbang. Ditinjau dari lama penggunaan, mayoritas responden telah menggunakan Shopee selama 1–5 tahun (51%), diikuti pengguna kurang dari 1 tahun (33%) dan lebih dari 6 tahun (16%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman cukup dalam bertransaksi lintas negara. Berdasarkan status, responden didominasi oleh mahasiswa (60%), diikuti karyawan (29%) dan pelajar (11%), yang menunjukkan bahwa Generasi Z pengguna aktif Shopee sebagian besar berasal dari kalangan yang dekat dengan perkembangan teknologi digital (Maryamah & Syofrin, 2026).

Pengujian Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan jumlah 100 responden diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195, sehingga item dinyatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,195$. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen.

Variabel	Item	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Country of Origin (COO)</i>	X1.1	0,327	Valid
	X1.2	0,375	Valid
	X1.3	0,214	Valid
	X1.4	0,390	Valid
	X1.5	0,223	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0,570	Valid
	Z.2	0,545	Valid
	Z.3	0,703	Valid
	Z.4	0,514	Valid
	Z.5	0,572	Valid
Loyalitas Konsumen	Y1.1	0,427	Valid
	Y1.2	0,502	Valid
	Y1.3	0,654	Valid
	Y1.4	0,539	Valid
	Y1.5	0,646	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pada variabel *Country of Origin (COO)*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen memiliki nilai *Pearson Correlation* di atas 0,195 sehingga dinyatakan valid. Nilai korelasi tertinggi pada variabel *Country of Origin (COO)* terdapat pada item X1.4 (0,390) dan terendah pada X1.3 (0,214), pada variabel kepuasan pelanggan item Z.3 memperoleh nilai tertinggi (0,703), sedangkan pada loyalitas konsumen item Y1.3 tertinggi (0,654) dan Y1.1 terendah (0,427). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat dan akurat (Desri et al., 2024).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Country of Origin (COO)</i>	5	0,727	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	5	0,752	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	5	0,721	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, yaitu *Country of Origin (COO)* sebesar 0,727, kepuasan pelanggan sebesar 0,752, dan loyalitas konsumen sebesar 0,721. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai tertinggi sehingga menunjukkan konsistensi internal yang paling baik. Dengan demikian seluruh

instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Anggun et al., 2025).

Uji Asumsi Klasik

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*, yaitu dengan melihat nilai signifikansi variabel independen terhadap nilai absolut residual. Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Country of Origin</i> (COO) (X)	0,102	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,185	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4, variabel *Country of Origin* (COO) memiliki nilai signifikansi 0,102 dan kepuasan pelanggan 0,185, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan varians residual bersifat homogen (Sugiyono, 2019).

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2018). Hasil uji disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Country of Origin</i> (COO) (X)	1,000	1,000	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan (Z)	1,000	1,000	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5, kedua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000, sehingga tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel bebas. Dengan demikian model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas dan memenuhi syarat untuk pengujian regresi selanjutnya.

Analisis Pengaruh Antar Variabel

Analisis pengaruh antarvariabel menggunakan regresi linear dengan bantuan *SPSS* versi 27, dengan *Country of Origin* (COO) sebagai variabel independen (X), kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Z), dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Pengaruh Country of Origin (COO) terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin (COO)* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Pengaruh COO terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12,109	2,687	–	4,507	0,000
<i>Country of Origin (COO)</i>	0,346	0,164	0,208	2,108	0,038

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,208 dengan arah positif dan nilai signifikansi 0,038 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga *Country of Origin (COO)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik penerapan *Country of Origin (COO)*, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Generasi Z di Malang melalui kemudahan akses produk internasional dan interaksi lintas negara (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Ketertarikan Generasi Z terhadap produk global yang dianggap lebih modern turut meningkatkan persepsi positif yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Jimmy & Wiyarni, 2026).

Tabel 7. Korelasi dan Koefisien Determinasi COO terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,208	0,043	0,034	2,889

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,208 yang menunjukkan hubungan positif pada kategori rendah, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,034. Hal ini berarti *Country of Origin (COO)* mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 3,4%, sedangkan 96,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian hipotesis kedua diterima, dan pemasaran global terbukti berperan penting bagi keberlanjutan usaha (Mariska et al., 2024).

Pengaruh Country of Origin (COO) terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung *Country of Origin (COO)* terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis Pengaruh COO terhadap Loyalitas Konsumen.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	22,562	2,689	–	8,390	0,000
<i>Country of Origin (COO)</i>	0,023	0,164	0,014	0,139	0,890

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,014 dengan nilai signifikansi 0,890 yang lebih besar dari 0,05, sehingga *Country of Origin* (COO) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Peningkatan *Country of Origin* (COO) belum tentu meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z karena konsumen cenderung mudah berpindah ke produk lain yang dianggap lebih menarik atau sesuai tren yang berkembang (Saragih & Nasution, 2025).

Tabel 9. Korelasi dan Koefisien Determinasi COO terhadap Loyalitas Konsumen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,014	0,000	-0,010	2,892

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,014 dan *Adjusted R Square* sebesar -0,010, yang menunjukkan hubungan sangat rendah dan hampir tidak ada antara *Country of Origin* (COO) dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lebih banyak dipengaruhi faktor lain di luar variabel *Country of Origin* (COO), sehingga hipotesis pertama ditolak.

Pengaruh Country of Origin (COO) dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian dilakukan dengan memasukkan kepuasan pelanggan ke dalam model regresi. Hasil analisis disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Analisis Pengaruh COO dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Ket.
(Constant)	0,945	3,075	–	0,307	0,759	–
COO (X)	0,335	0,143	0,201	2,335	0,022	Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,495	0,088	0,484	5,615	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 10, *Country of Origin* (COO) memiliki nilai beta 0,201 dengan signifikansi 0,022 dan kepuasan pelanggan memiliki nilai beta 0,484 dengan signifikansi 0,000, sehingga keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai beta kepuasan pelanggan yang lebih besar menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas konsumen dibandingkan *Country of Origin* (COO).

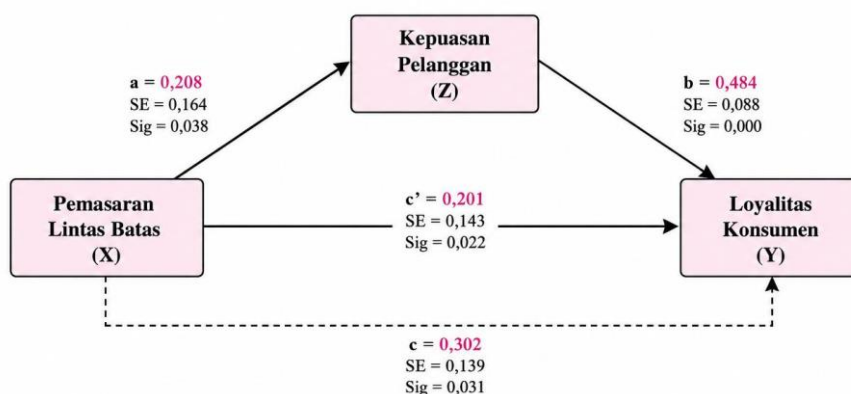
Tabel 11. Korelasi dan Koefisien Determinasi Model dengan *Kepuasan Pelanggan*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,527	0,278	0,263	2,523

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,263, yang berarti *Country of Origin (COO)* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 26,3%, sedangkan 73,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Generasi Z lebih mudah terbentuk apabila konsumen merasa puas terlebih dahulu terhadap pengalaman yang diperoleh.

Pengaruh Tidak Langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan menggunakan *Sobel Test* dengan memanfaatkan nilai *unstandardized coefficients* dan *standard error* dari jalur $X \rightarrow Z$ dan $Z \rightarrow Y$. Hasil analisis jalur pengaruh langsung dan tidak langsung disajikan pada Gambar 1 (Setya et al., 2025).



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.

Berdasarkan Gambar 1, jalur *Country of Origin (COO)* terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien 0,208 (signifikansi 0,038), jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,484 (signifikansi 0,000), dan pengaruh langsung *Country of Origin (COO)* terhadap loyalitas konsumen setelah kepuasan dimasukkan sebesar 0,201 (signifikansi 0,022). Pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar 0,101 yang berasal dari perkalian koefisien jalur $0,208 \times 0,484$. Hasil *Sobel Test* menunjukkan nilai *statistic* sebesar 1,236 dengan *two-tailed probability* sebesar 0,216 yang lebih besar dari 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung yang terbentuk tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian kepuasan pelanggan belum mampu memediasi hubungan antara *Country of Origin (COO)* terhadap loyalitas konsumen secara signifikan.

Loyalitas konsumen memerlukan hubungan yang lebih kuat dibandingkan sekadar ketertarikan terhadap produk internasional (Anggelyani & Rachbini, 2024). Loyalitas umumnya terbentuk ketika konsumen memperoleh pengalaman positif secara berulang dan merasa puas terhadap keseluruhan proses transaksi (Yuliana et al., 2025). Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta mempertahankan penggunaan platform dalam jangka panjang (Widarno, 2020).

Pembahasan

Pengaruh Country of Origin (COO) terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Country of Origin* (COO) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z di Malang pada platform Shopee, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Keberadaan *Country of Origin* (COO) belum mampu membentuk loyalitas konsumen secara langsung; meskipun Generasi Z tertarik terhadap produk internasional, ketertarikan tersebut belum cukup kuat untuk mempertahankan penggunaan platform dalam jangka panjang (Fan et al., 2022). Loyalitas di *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi ketersediaan produk luar negeri, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan platform (Saputri, 2023).

Faktor utama penyebab penolakan hipotesis ini adalah karakteristik Generasi Z yang dinamis dan mudah berubah dalam menentukan pilihan platform digital (Az-zahra et al., 2026). Generasi Z cenderung membandingkan harga, promo, dan kualitas layanan antarplatform (Brigita et al., 2025), serta dapat dengan mudah berpindah apabila menemukan penawaran yang lebih menarik (Gilbrend, 2025). Kondisi tersebut menyebabkan *Country of Origin* (COO) belum mampu membangun loyalitas secara langsung (Kurniawan & Kustandi, 2025).

Loyalitas konsumen pada platform *e-commerce* juga dipengaruhi faktor lain seperti kualitas pelayanan, keamanan transaksi, dan kepercayaan terhadap platform (Setya et al., 2025). Risiko transaksi lintas batas seperti keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian produk turut memengaruhi keputusan konsumen (Nadya, 2020). Hasil ini sejalan dengan teori loyalitas yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dan bukan hanya daya tarik produk semata (Kotler, 2016), sehingga *Country of Origin* (COO) lebih berfungsi menarik minat mencoba produk internasional dibandingkan membentuk loyalitas secara langsung (Imbayani, 2021).

Pengaruh Country of Origin (COO) terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Country of Origin* (COO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. *Country of Origin* (COO) memberikan pengalaman positif melalui kemudahan akses produk internasional,

variasi produk yang lebih luas, serta kemudahan transaksi digital (Nadia & Firmansyah, 2025). Generasi Z cenderung tertarik terhadap produk global yang dianggap lebih modern dan mengikuti tren internasional (Pasaribu et al., 2025).

Faktor utama penerimaan hipotesis ini adalah persepsi nilai tambah yang dirasakan konsumen ketika menggunakan fitur lintas negara pada Shopee (Alfiansah & Pusvitasari, 2024). Konsumen merasa memperoleh manfaat lebih besar karena dapat membeli produk luar negeri dengan proses mudah dan harga kompetitif (Lubis et al., 2025). Mayoritas responden yang telah menggunakan Shopee selama 1–5 tahun memiliki pengalaman cukup sehingga lebih memahami fitur dan layanan yang memengaruhi kepuasan (Syahla et al., 2025).

Hasil ini sesuai dengan teori *perceived value* yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika manfaat yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan konsumen (Amira et al., 2027). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Country of Origin* (COO) mampu meningkatkan kepuasan karena memberikan pengalaman transaksi global yang lebih mudah dan efisien (Fan et al., 2022). Konsumen yang memperoleh kemudahan dalam proses pembelian cenderung memiliki persepsi positif sehingga tingkat kepuasan meningkat (Islamia & Zaerofi, 2025).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Konsumen yang puas terhadap pengalaman berbelanja cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan penggunaan platform, serta merekomendasikan Shopee kepada orang lain (Ardi et al., 2026). Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform digital.

Faktor utama penerimaan hipotesis ini adalah pengalaman transaksi yang sesuai harapan, seperti produk yang sesuai, pembayaran yang mudah, pelayanan yang cepat, dan pengiriman yang tepat waktu (Efendi & Kusuma, 2025). Pengalaman positif yang berulang meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga loyalitas semakin kuat (Zhu et al., 2023). Generasi Z sangat memperhatikan pengalaman digital, kenyamanan aplikasi, respons layanan, dan keamanan transaksi dalam menggunakan platform *e-commerce* (Wijaya & Rakhmawati, 2026).

Ketika konsumen merasa nyaman dan puas, kecenderungan untuk tetap menggunakan platform akan semakin tinggi (Syahla et al., 2025). Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen (Tjiptono, 2014). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin

besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Pengaruh Country of Origin (COO) terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh *Country of Origin* (COO) terhadap loyalitas konsumen secara signifikan, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Meskipun *Country of Origin* (COO) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, pengaruh tidak langsung yang terbentuk belum cukup kuat secara statistik. Loyalitas konsumen Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan yang berasal dari pengalaman *Country of Origin* (COO).

Faktor utama penolakan hipotesis ini adalah banyaknya faktor lain di luar variabel penelitian yang memengaruhi loyalitas, seperti promosi, diskon, kualitas layanan, reputasi platform, serta pengalaman penggunaan aplikasi (Fajriati et al., 2024). Karakteristik Generasi Z yang cenderung mengikuti tren juga memengaruhi pembentukan loyalitas (Yumna & Almaidah, 2024). Sebagian konsumen membeli produk lintas negara hanya karena tertarik pada tren atau promosi tertentu yang bersifat sementara sehingga belum cukup kuat membentuk loyalitas jangka panjang.

Country of Origin (COO) terbukti lebih mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan membentuk loyalitas, karena loyalitas membutuhkan hubungan yang kuat dan berkelanjutan melalui pengalaman positif yang konsisten (Putra et al., 2024). Kepuasan pelanggan tidak selalu mampu memediasi hubungan strategi pemasaran digital terhadap loyalitas karena loyalitas dipengaruhi banyak faktor eksternal (Ridjal & Baharuddin, 2025). Perilaku Generasi Z yang menekankan pengalaman praktis dan mengikuti tren digital menyebabkan loyalitas lebih sulit terbentuk dibandingkan sekadar menarik minat pembelian awal (Imbayani, 2021).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* (COO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2 diterima), sedangkan terhadap loyalitas konsumen secara langsung *Country of Origin* (COO) tidak berpengaruh signifikan (H1 ditolak); kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H3 diterima), namun kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh *Country of Origin* (COO) terhadap loyalitas konsumen secara signifikan (H4

ditolak). Temuan ini menunjukkan bahwa *Country of Origin* (COO) lebih berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan membentuk loyalitas konsumen secara langsung, karena loyalitas konsumen Generasi Z di Malang pada platform Shopee lebih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan platform, seperti kualitas pelayanan, keamanan transaksi, kenyamanan aplikasi, serta pengalaman berbelanja yang konsisten.

DAFTAR REFERENSI

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., Campus, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction. 5(1), 1–15.
- Alfiansah, A. V., & Pusvitasari, A. (2024). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus perusahaan Shopee Malang. 9(1), 426–431.
- Amira, N., Radia, R. A., Tribuana, N. A., W, A. K., & Putri, A. (2027). Kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada aplikasi Shopee di Kota Surakarta. 3(2), 217–231.
- Anggelyani, E. V., & Rachbini, W. (2024). Hubungan moderasi antara kepuasan pelanggan dan pembelian ulang terhadap barang e-commerce yang dipengaruhi.
- Anggun, V., Putri, V., & Puspitaningrum, D. (2025). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan Generasi Z. 4(4), 2329–2340.
- Ardi, R., Jamlean, Y., & Yudanegara, A. (2026). Pengaruh e-service quality dan online customer review terhadap customer loyalty Generasi Z berusia 18–28 tahun: Studi kasus pada pengguna marketplace Tokopedia Kota Bandung. 7(1), 629–645.
- Az-zahra, A. D., Hariyadi, G. T., Sartika, M., & Resha, E. (2026). Loyalitas Generasi Z pada coffee shop: Analisis social media marketing, lokasi, dan customer experience. 7(1), 755–775.
- Brigita, P., Melani, A., & Komalasari, Y. (2025). Pengaruh perilaku perbandingan harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee. 64–70.
- Catatan: beberapa referensi belum memiliki nama jurnal, penerbit, volume, nomor, halaman, atau DOI, sehingga format APA belum bisa dibuat sepenuhnya lengkap.
- Desri, S., Rizki, H., Hasanah, L., & Ihsan, M. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Ninja Express Kota Payakumbuh. 8(1).
- Efendi, O., & Kusuma, U. W. (2025). Persepsi Gen Z terhadap penggunaan social media marketing sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian Kopi Kenangan. 3.
- Fajriati, N. D., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Korean Wave dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. 34–59.
- Fan, M., Tang, Z., Qalati, S. A., Tajeddini, K., Mao, Q., & Bux, A. (2022). Cross-border e-commerce brand internationalization: An online review evaluation based on Kano model.

- Febrianty, R. N., & Arnu, A. P. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna Shopee. 4(2), 263–269.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbrend, F. (2025). Pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience), kualitas layanan dan persaingan harga terhadap kepuasan. 5(3), 28791–28803.
- Griffin, J. (2008). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Han, L., & Han, X. (2023). Improving the service quality to understand online consumer reviews from a cultural differences perspective. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1137318>
- Imbayani, I. G. A. (2021). The role of customer satisfaction as mediation on the influence of service performance and relationship marketing on customer loyalty. 9(7). <https://doi.org/10.31364/SCIRJ/v9.i07.2021.P0721870>
- Islamia, R., & Zaerofi, A. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan ulasan terhadap minat beli ulang platform Shopee: Studi kasus pada Gen Z di Jabodetabek. 6(8), 2430–2448.
- Jimmy, J., & Wiyarni, W. (2026). Pemodelan strategis KPIs terhadap kinerja pemasaran toko online Shopee berbasis PLS-SEM.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Erlangga.
- Kurniawan, P., & Kustandi, T. (2025). Malang Economic Journal, 1(2), 1199–1212.
- Lubis, A. A., Belferik, R., Ariwibowo, S., & Pratama, Y. A. (2025). Optimalisasi pemasaran digital dalam meningkatkan adopsi perangkat lunak pemantau produktivitas pada PT XYZ. *PAKMAS*, 5(1), 304–313. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v5i1.4195>
- Mardhatillah, A., & Alfian, A. (2027). Pengaruh customer experience dan konten media sosial terhadap customer loyalty pada produk skincare GladGlow pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas. 2(1), 1581–1588.
- Mariska, R., Purba, D. R., & Wulandari, J. P. (2024). Analisis pentingnya promosi global dalam suatu produk. 4, 1599–1604.
- Maryamah, S., & Syofrin, N. D. (2026). Analisis karakteristik pribadi terhadap kebiasaan belanja online pada Generasi Z pengguna Shopee. 5(1), 270–276.
- Nadia, F. I., & Firmansyah, F. (2025). QRIS ShopeePay user loyalty: The role of customer satisfaction in mediating service features and brand image. 5, 580–591.
- Nadya, N. A. (2020). The effect of experiential marketing on customer loyalty: The role of customer satisfaction as a mediator. 4(1), 27–33.
- Pasaribu, R. A., Lombu, H. P., & Teta, B. (2025). Online customer review and online customer rating: Loyalitas konsumen Gen Z pada e-commerce Shopee di Kota Medan.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Putra, A. K., & Setiawan, M. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan. 3(3), 790–800.
- Ramadhani, O. (2025). Generasi Z dan teknologi: Gaya hidup Generasi Z di era digital. 3.

- Ridjal, S., & Baharuddin, E. J. (2025). Analisis bauran pemasaran terhadap loyalitas dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan pada CV. Andalas Cellular Balikpapan. 649–666.
- Rismawan, & Cahyono. (2025). 10(September).
- Safa. (2026). 381–404.
- Saputra, M. A., & Ridho, A. M. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Shopee (Studi kasus pelanggan Shopee di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Kota Palembang). 9(1), 12–22.
- Saputri, M. Y. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo Bagian SBU Mineral. 10(2).
- Saragih, M. B., & Nasution, M. I. P. (2025). Profil dan frekuensi belanja online Generasi Z di platform e-commerce pada aplikasi Shopee.
- Setya, I. K., Maharipa, O., Laksmi, K. W., & Widiyanti, K. S. (2025). Peran mediasi perceived value terhadap pengaruh variasi dan ketersediaan produk pada loyalitas pelanggan di PT. Indoguna Bali. 5(3), 32810–32819.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahla, A., Wibowo, D., Zulfa, A. N., Hana, K., Siahaan, A. P., & Ramadhanti, S. (2025). Prefix DOI: 10.8734/CAUSA.v1i2.365. 14(7), 0–7.
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Location-based moderation in digital marketing and e-commerce: Understanding Gen Z's online buying behavior for emerging tech products.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah. *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Widarno, B. (2020). The role of mediating Islamic personality and value satisfaction on the effect of relationship marketing on customer loyalty. 4810, 107–120.
- Wijaya, F., & Rakhmawati, S. (2026). Kepuasan pelanggan: Determinan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. 5, 203–221.
- Yuliana, S., Nainggolan, B., & Sukati, I. (2025). Pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan GrabFood di Kota Batam. 5(3), 1521–1533.
- Yumna, T. A., & Almaidah, S. (2024). Peran kepuasan dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan dan harga pada loyalitas pelanggan di e-commerce Shopee. 5(9), 3791–3802.
- Zhu, Q., Ruan, Y., Liu, S., Yang, S., Wang, L., & Che, J. (2023). Cross-border electronic commerce's new path: From literature review to AI text generation. *Data Science and Management*, 6(1), 21–33. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.12.001>