

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND PERSONALIZATION OF
ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) ON SHOPEE E-COMMERCE CONSUMER
LOYALTY IN SURABAYA***

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN PERSONALISASI *ARTIFICIAL
INTELLIGENCE (AI)* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *E-COMMERCE*
SHOPEE DI SURABAYA**

Widyana Dini Maylinda¹, Sonja Andarini²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

widyanadini17@gmail.com¹, sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

Digital transformation in business activities has encouraged the emergence of many e-commerce, one of which is Shopee, a popular and in-demand e-commerce in Indonesia. This study aims to examine the impact of artificial intelligence (AI) personalization and customer experience on Surabaya's Shopee e-commerce consumer loyalty. This kind of research uses an explanatory methodology and is quantitative and then variable measurement is carried out using a Likert scale. Shopee consumers aged 18-28 years who live in Surabaya and have downloaded, used and shopped at the Shopee application are the respondents of this study. Using a purposive sampling strategy and non-probability sampling, the study's sample size of 204 respondents was determined using the Slovin formula. Data collection in this study was through questionnaires and multiple linear regression analysis, t tests, F tests, validity tests, reliability tests, and classical assumption tests were all analyzed and performed using the IBM SPSS Statistics 25 application. The results of this study prove that partially significant Customer Experience affects Consumer Loyalty, partially significant Personalization Artificial Intelligence (AI) affects Consumer Loyalty, and simultaneously significant Customer Experience and Personalization Artificial Intelligence (AI) affect Consumer Loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Artificial Intelligence (AI) Personalization, Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Transformasi digital pada aktivitas bisnis mendorong banyak munculnya *e-commerce* salah satunya adalah Shopee, *e-commerce* populer dan banyak diminati di Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu guna menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan Personalisasi *Artificial Intelligence (AI)* terhadap Loyalitas Konsumen *e-commerce* Shopee di Surabaya. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode eksplanatori dan pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Konsumen Shopee usia 18-28 tahun yang berdomisili di Surabaya dan pernah mengunduh, menggunakan serta berbelanja di aplikasi Shopee adalah responden penelitian ini. Teknik penarikan sampel yang pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 204 responden dengan menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuisioner dan program IBM SPSS Statistics 25 digunakan untuk menganalisis serta melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial signifikan *Customer Experience* mempengaruhi Loyalitas Konsumen, secara parsial signifikan Personalisasi *Artificial Intelligence (AI)* mempengaruhi Loyalitas Konsumen, serta secara simultan signifikan *Customer Experience* dan Personalisasi *Artificial Intelligence (AI)* mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: *Pengalaman Konsumen, Personalisasi Kecerdasan Buatan (AI), Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, menyebabkan terjadinya globalisasi secara masif. Seiring berjalannya waktu, teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang menggunakan jaringan internet juga mampu menjalin hubungan antar manusia yang selanjutnya akan dimanfaatkan sebagai sumber daya sesuai kepentingannya masing-masing. Jumlah pengguna aktif internet menurut data Hootsuite (We Are Social) di Indonesia dari total jumlah penduduk sebanyak 276,4 juta jiwa, mencapai 212,9 juta jiwa. Perkembangan internet tentu membawa banyak perubahan dalam berbisnis, dimana secara garis besar hal ini menciptakan sistem jual beli yang dijalankan secara digital dan didukung oleh akses internet (Susilawati et al., 2022). Dengan demikian kehadiran teknologi internet dapat dijadikan sebagai potensi bisnis *online* dan membuka peluang besar bagi setiap pelaku usaha.

Transformasi digital dalam kegiatan bisnis kini menjadi sebuah kebutuhan yang perlu dipenuhi agar mampu bersaing di pasar yang semakin berkembang. Transformasi digital saat ini telah membawa sejumlah peluang bisnis, termasuk munculnya berbagai pasar online, atau yang sering disebut *e-commerce* di mana hal ini dinilai mampu mempengaruhi gaya hidup masyarakat hingga menyebabkan pergeseran pada kebiasaan berbelanja. Hal tersebut semakin memberi kemudahan dalam mendukung aktivitas *online* sehingga muncul kebiasaan berbelanja masyarakat yang beralih *online*. Berdasarkan riset Populix, dapat dilihat bahwa intensitas belanja *online* didominasi oleh konsumen generasi milenial rentang usia 22-28 tahun dan generasi Z rentang usia 18-21 tahun, karena keduanya tumbuh di tengah

perkembangan teknologi yang pesat sehingga mampu mengadopsi teknologi *e-commerce* dengan mudah.

Salah satu perusahaan *e-commerce* terkenal di Indonesia adalah Shopee. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Shopee mengalami peningkatan *brand index* pada tahun 2021 hingga 2022 yang mencapai 43,7%. Berbentuk aplikasi mobile, Shopee dapat memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja secara online. Shopee juga memiliki beragam keunggulan yang dapat dirasakan penggunanya, baik dari segi harga maupun kualitas. Berdasarkan data dari CLSA Indonesia, Shopee terus mengalami kenaikan nilai transaksi setiap tahunnya dan kenaikannya diproyeksikan terus bertahan hingga tahun 2023. Hal ini berdampak pada eksistensi Shopee sebagai aplikasi belanja *online* yang berhasil mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia dan mempertahankan posisi teratasnya hingga pertengahan 2023.

Tabel 1. Nilai Transaksi Pada E-Commerce Shopee Tahun 2018-2022

Tahun	Nilai Transaksi
2018	US\$ 3,9 Miliar
2019	US\$ 7,2 Miliar
2020	US\$ 11,7 Miliar
2021	US\$ 17,2 Miliar
2022	US\$ 23,7 Miliar

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Meskipun mengalami peningkatan setiap tahunnya, Shopee dinilai masih kurang memberi layanan kemudahan yang sesuai dengan kehendak konsumen, seperti aplikasi yang sering eror dan tidak bisa diakses serta produk yang diterima mengalami kerusakan. Hal ini

mengakibatkan keengganan konsumen untuk kembali berbelanja di Shopee. Meninjau data dari databoks.katadata.co.id terlihat bahwa Shopee mengalami penurunan jumlah kunjungan *website* pada kuartal I tahun 2021 yaitu 1,47% lebih rendah dari kuartal tahun sebelumnya. Penurunan jumlah kunjungan tersebut, berhasil dikalahkan oleh Tokopedia di mana terjadi peningkatan jumlah pengunjung *website* sebesar 135,1 juta pada kuartal I tahun 2021 atau sebesar 17,8% dari kuartal tahun 2020 yaitu 114,7 juta kunjungan (Sofiani et al., 2022). Oleh karena itu, persaingan bisnis *e-commerce* yang semakin ketat, membuat pihak Shopee lebih memperhatikan *marketplace*-nya agar lebih baik dan mampu menghadirkan rasa loyalitas konsumennya sehingga konsumen tersebut tidak mudah tertarik dengan pesaingnya.

Menurut Kotler (2006) dalam (Kuncoro et al., 2021), mencari konsumen baru kurang menguntungkan jika dibanding dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada, sehingga loyalitas sangat penting dalam mempertahankan konsumen supaya perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan pesaingnya. Perusahaan dapat memenuhi keinginan dari konsumennya dengan memberikan pelayanan dan pengalaman positif ke konsumen yang mampu mengakibatkan konsumen tertarik untuk belanja kembali. *Customer experience* adalah penilaian subjektif yang dibuat oleh konsumen mengenai pengalamannya dengan merek tertentu. *Customer experience* yang positif dapat membantu terciptanya loyalitas antara konsumen dengan suatu *brand* sehingga akan mendorong tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Wardaya, 2017). Sebagai *e-commerce* yang unggul diantara pesaingnya, Shopee senantiasa

mengembangkan *marketplace*-nya untuk menunjang kemudahan pengguna dengan memperdalam penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) pada aplikasi *marketplace*-nya menggunakan teknologi personalisasi AI untuk mengatur pengalaman berbelanja yang lebih personal (Setyawan, 2022).

Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) pada aplikasi Shopee dapat dilihat dari adanya fitur filter pencarian. Konsumen yang akan mencari atau membeli produk pada *e-commerce* Shopee dapat mencari produknya pada kolom pencarian produk. Konsumen dapat menyesuaikan produk tersebut dengan fitur filter pencarian yang dapat disesuaikan berdasarkan lokasi, tipe penjual, metode pembayaran, opsi pengiriman, program promo, batas harga, penilaian oleh konsumen, merek dan kategori produk. Produk-produk yang telah disesuaikan dengan fitur filter pencarian akan mempersonalisasi konten produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. *Artificial Intelligence* (AI) juga membantu memberikan rekomendasi produk yang akan tampak pada tampilan beranda aplikasi Shopee yang telah dipersonalisasi berdasarkan informasi yang direkam sebelumnya melalui fitur filter pencarian. Melalui personalisasi AI, Shopee berupaya memberikan pelayanan kemudahan untuk menyajikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan dan meningkatkan kemudahan penggunaan pelanggan. Dengan adanya personalisasi AI, Shopee dapat membangun proses bisnis yang lebih efisien hingga tercipta *customer experience* yang unik dan dapat mempertahankan loyalitas konsumennya.

Customer Experience

Parise dalam (Arviollisa et al., 2021) mengemukakan *customer experience* sebagai rangkaian peristiwa, aktivitas, pengadaan, layanan dan advokasi yang berdampak pada terjadinya interaksi antara produk dan konsumen, yang mungkin membangkitkan emosi atau meningkatkan perilaku atau respons. Bernd H. Schmitt dalam (Sugysti & Ayuni, 2017) mengemukakan pendapatnya bahwa *customer experience* secara strategis merupakan proses dalam mengatur pengalaman individu konsumen dengan sebuah produk atau perusahaan. Kesimpulannya, *customer experience* merupakan pengalaman yang didapat konsumen akibat adanya kesan atau pengetahuan yang dihasilkan dari berbagai tingkat interaksi dengan berbagai komponen yang dibuat oleh fasilitator layanan.

Menurut Schmitt dalam Violeta & Farida (2023), terdapat indikator yang dapat mengukur *Customer Experience* yaitu:

1. ***Sense Experience***, merupakan bentuk dari usaha dalam menciptakan suatu pengalaman dari suatu produk yang dirasakan setelah ditangkap dari panca indera.
2. ***Feel Experience***, merupakan pengalaman yang terbentuk karena hasil interaksi secara langsung yang kemudian berkembang sepanjang waktu dengan berawal dari perasaan hingga emosi dari konsumen.
3. ***Think Experience***, merupakan faktor pembentuk pengalaman yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berpikir kreatif hingga diperoleh evaluasi kembali terkait perusahaan dan merek tersebut.
4. ***Act Experience***, merupakan terciptanya pengalaman konsumen melalui upaya interaksi orang lain

yang langsung berkaitan dengan individu baik secara fisik, perilaku dan gaya hidup selama periode waktu yang lama.

5. ***Relation Experience***, merupakan faktor yang mencakup interaksi dengan orang lain agar tercipta hubungan konsumen dengan lingkungan sosial dan budaya masyarakat yang dapat ditinjau pada merek produk atau jasa tersebut.

Personalisasi Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence (AI) menurut Huang & Rust (2018) adalah sumber inovasi masa kini berupa perwujudan mesin yang menyerupai ciri kecerdasan manusia dan terus digunakan dalam jasa. Russel & Norvig dalam Arviollisa et al. (2021) mendefinisikan AI sebagai gabungan komponen teknologi yang mensimulasikan kecerdasan manusia melalui data yang dikumpulkan, diproses dan ditindak. Dalam pengembangan teknologi AI, terdapat implementasi dari teknologi tersebut yaitu personalisasi *Artificial Intelligence* (AI). Han dalam Christian et al. (2023) mendefinisikan personalisasi AI adalah penerapan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk mengakses item yang diinginkan karena personalisasi AI merekomendasikan item tersebut kepada pengguna baik berdasarkan konten dalam kaitannya dengan item serupa yang telah digunakan pengguna atau peringkat dari pengguna lain yang memiliki fitur serupa. Dalam pemasaran yang interaktif, personalisasi AI berkontribusi secara signifikan terhadap penyampaian konten pemasaran yang disesuaikan secara individual. Hal ini melibatkan penggunaan data pengguna untuk membuat prediksi dan rekomendasi yang lebih relevan dan

sesuai dengan preferensi, perilaku dan kebutuhan individu.

Menurut Huang & Rust (2018), terdapat 4 dimensi *Artificial Intelligence* (AI) yang dapat digunakan sebagai indikator pengukuran variabel, antara lain:

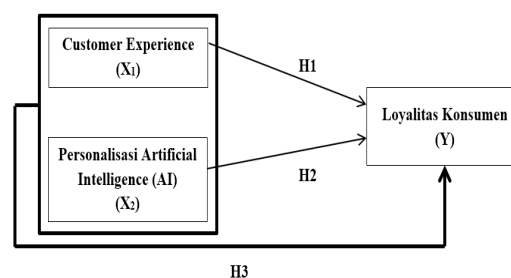
1. ***Mechanical Intelligence***, merupakan kemampuan AI yang dirancang untuk memiliki pembelajaran terbatas serta mampu adaptif untuk menjaga konsistensi.
2. ***Analytical Intelligence***, merupakan kemampuan AI dalam membantu menyelesaikan tugas kompleks secara sistematis dan konsisten.
3. ***Intuitive Intelligence***, merupakan kemampuan AI untuk menghasilkan kreativitas dan melakukan penyesuaian terhadap situasi baru.
4. ***Empathetic Intelligence***, merupakan kemampuan AI dalam mengenali, memahami, mempengaruhi dan merespon emosi pengguna secara tepat.

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Setiawan & Puspitadewi (2022) loyalitas konsumen merupakan keteguhan dan tertanamnya komitmen oleh konsumen dalam hal pembelian kembali atau berlangganan produk tertentu di masa depan meski perubahan situasi dan cara pemasaran mampu berakibat pada beralihnya konsumen ke produk lain. Sedangkan, Sofiati (2018) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan keinginan untuk konsisten berlangganan dengan periode yang lama, melalui penggunaan barang dan jasa dengan konsisten serta dengan senang hati merekomendasikannya ke orang lain. Maka, ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiaan dan kesediaannya untuk menggunakan produk tertentu secara terus menerus.

Menurut Kotler dan Keller dalam Mashuri (2020) terdapat 3 indikator dari loyalitas konsumen, diantaranya sebagai berikut :

1. ***Repeat Purchase***, yaitu komitmen konsumen terhadap produk.
2. ***Retention***, yaitu pertahanan terhadap konsekuensi negatif tentang produk.
3. ***Referalls***, yaitu merekomendasikan kepada orang lain.



Terdapat hipotesis yang dapat dimuat dan dirumuskan dengan meninjau pada skema kerangka berpikir di atas, diantaranya:

1. H1: Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *customer experience* (X₁) terhadap loyalitas konsumen (Y) konsumen *e-commerce* Shopee di Surabaya.
2. H2: Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y) konsumen *e-commerce* Shopee di Surabaya.
3. H3: Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel *customer experience* dan personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif ini menggunakan metode *explanatory research*. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode *explanatory research* memberikan penjabaran mengenai mengenai kedudukan masing-masing variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan lainnya.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur variabelnya. Populasi penelitian terdiri dari individu berusia 18-28 tahun berdomisili Kota Surabaya yang pernah mengunduh aplikasi Shopee, menggunakan serta berbelanja di aplikasi Shopee. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan rumus *Slovin* digunakan untuk menghitung jumlah sampel sebesar 204 responden. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang kemudian data diolah melalui program IBM SPSS Statistics 25 dengan teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas data dilakukan dengan uji korelasi *product moment* menggunakan IBM SPSS Statistics 25 program.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Sig	Rtabel	Kesimpulan
Customer Experience (X1)	X1.1	0,718	0,000	0,1374	Valid
	X1.2	0,719	0,000	0,1374	Valid
	X1.3	0,682	0,000	0,1374	Valid
	X1.4	0,676	0,000	0,1374	Valid
	X1.5	0,599	0,000	0,1374	Valid
Personalisasi Artificial Intelligence (AI) (X2)	X2.1	0,783	0,000	0,1374	Valid
	X2.2	0,748	0,000	0,1374	Valid
	X2.3	0,734	0,000	0,1374	Valid
	X2.4	0,743	0,000	0,1374	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,750	0,000	0,1374	Valid
	Y1.2	0,812	0,000	0,1374	Valid
	Y1.3	0,797	0,000	0,1374	Valid

Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 25, 2024

Terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (rhitung) lebih besar daripada rtabel dan nilai signifikansi menunjukkan kurang dari 0,05, maka seluruh indikator dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas variabel, dengan asumsi apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka variabel reliabel dan apabila nilai *cronbach's alpha* ≤ 0,60 maka variabel tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Customer Experience (X1)	0,60	0,701	Reliabel
Personalisasi Artificial Intelligence (X2)	0,60	0,742	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,60	0,660	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 25, 2024

Diperoleh hasil bahwa variabel *Customer Experience* (X1), *Personalisasi Artificial Intelligence* (X2) dan *Loyalitas Konsumen* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari *Alpha* 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan metode pendekatan Asymptotic bertujuan untuk mengetahui data yang terdistribusi normal atau tidak normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47633842
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,052
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 25, 2024

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,064 > 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengevaluasi hubungan antar sebagian atau seluruh variabel independen pada model regresi dengan ditinjau dari hasil variabel bebas VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila regresi memperoleh nilai $VIF \leq 10,00$ dan nilai toleransi $> 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Experience	,547	1,829
	Personalisasi AI	,547	1,829

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

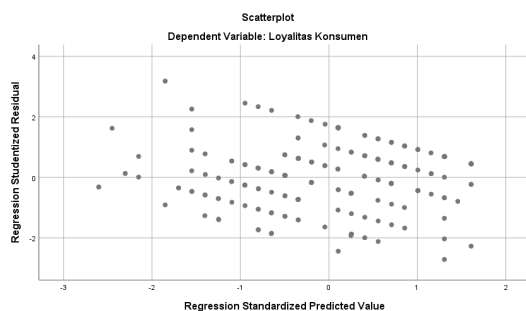
Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 25, 2024

Diperoleh nilai toleransi untuk tiap-tiap variabel bebas adalah 0,547 dan nilai VIF untuk tiap-tiap variabel sebesar 1,829 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model regresi untuk kedua variabel independen penelitian ini.

Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastitas diperlukan untuk memastikan apakah terdapat kesamaan varian model regresi dari hasil penelitian satu ke penelitian lainnya.

Gambar 5. Grafik Scatterplot



Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 25, 2024

Grafik tersebut menunjukkan jika titik-titik menyebar secara acak pada

sumbu Y di atas atau di bawah angka 0 dan tidak terbentuk pola khusus, seperti gerakan melebar dan menyempit. Maka model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heterokedastitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,145	,935		2,296
	Customer Experience	,347	,057	,457	6,085
	Personalisasi AI	,175	,063	,209	2,788
					,006

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 25, 2024

Diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda yang ditinjau dari tabel yang telah terlampir di atas:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,145 + 0,347 X_1 + 0,175 X_2$$

Intepretasi atau penjabaran dari persamaan linier di atas adalah:

1. Nilai α sebesar 2,145 adalah nilai konstanta yang menunjukkan keadaan saat variabel terikat loyalitas konsumen (Y) belum dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu variabel *customer experience* (X1) dan personalisasi *artificial intelligence* (AI) (X2). Oleh karena itu, besaran nilai variabel loyalitas konsumen (Y) adalah 2,145 dengan asumsi bahwa variabel *customer experience* (X1) dan personalisasi *artificial intelligence* (AI) (X2) konstan.
2. Nilai koefisien regresi X1 (b_1) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Jadi, setiap variabel *customer experience* mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,347 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

3. Nilai koefisien regresi X2 (b2) sebesar 0,175 menunjukkan bahwa variabel personalisasi AI berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Jadi, setiap variabel personalisasi AI mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan maka variabel loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,175 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,145	,935		2,296	,023
	Customer Experience	,347	,057	,457	6,085	,000
	Personalisasi AI	,175	,063	,209	2,788	,006

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 25, 2024

Ditinjau dari tabel di atas, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Experience* (X1) mendapat nilai t-hitung sebesar 6,085 dengan nilai Sig. 0,00. Maka, t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,085 > 1,971$) dengan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya *Customer Experience* mempengaruhi Loyalitas Konsumen secara parsial signifikan.
2. Variabel Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) (X2) memperoleh nilai t-hitung 2,788 dengan nilai Sig. 0,006. Maka, t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,788 > 1,971$) dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) mempengaruhi Loyalitas Konsumen secara parsial signifikan.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272,424	2	136,212	61,879	,000 ^b
	Residual	442,454	201	2,201		
	Total	714,877	203			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Personalisasi AI, Customer Experience

Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 25, 2024

Dari uji F didapatkan hasil Fhitung $> F_{tabel}$ ($61,879 > 3,040$) dan tingkat Signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Maka ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *Customer Experience* (X1) dan Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) (X2) secara simultan serta signifikan mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y).

Pengaruh Parsial *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian ini, variabel *Customer Experience* bernilai positif yang berarti bahwa *Customer Experience* yang lebih unik dan positif yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee dapat memberi kesan yang baik dan mendorong naiknya kesetiaan pelanggan, sehingga muncul perilaku setia saat menggunakan *e-commerce* Shopee. Secara signifikan, *Customer Experience* mempengaruhi loyalitas konsumen. Teori ini sesuai dengan Kinchaid dalam Shinde et al., (2018), yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen yang dapat didasarkan pada pengalaman positif yang mereka miliki saat menggunakan atau membeli barang atau jasa.

Pengaruh Parsial Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) memiliki nilai positif. Dengan demikian, dari hasil tersebut

dapat dilihat bahwa personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan Shopee kepada konsumennya di situs *web e-commerce*, sehingga membuat mereka lebih loyal akibat adanya kemudahan pelayanan yang diberikan *e-commerce* Shopee. Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) mempengaruhi kelayakan konsumen secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Melalui personalisasi AI, konsumen *e-commerce* Shopee diberikan kemudahan penggunaan karena Shopee mampu menyajikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumennya. Pendapat ini selaras dengan Han dalam Christian et al. (2023) yang menyatakan bahwa personalisasi AI memungkinkan pengguna untuk mengakses item yang diinginkannya.

Pengaruh Simultan *Customer Experience* dan Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) Terhadap Loyalitas Konsumen

Customer experience dan personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh simultan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dapat diartikan bahwa *customer experience* dan personalisasi AI secara bersamaan dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee. *Customer experience* dan personalisasi AI pada *e-commerce* Shopee dapat membentuk pengalaman unik yang bersifat personal dengan menyesuaikan preferensi konsumennya. Oleh karena itu, konsumen *e-commerce* Shopee akan menjadi konsumen yang loyal karena adanya peningkatan kemudahan dan kepuasan yang dirasakan secara keseluruhan.

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian “Pengaruh *Customer Experience* Dan Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) Terhadap Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Surabaya” secara keseluruhan antara lain :

1. *Customer Experience* (X1) mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) *E-Commerce* Shopee di Surabaya memiliki secara parsial signifikan.
2. Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) (X2) mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) *E-Commerce* Shopee di Surabaya memiliki secara parsial signifikan.
3. *Customer Experience* (X1) dan Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) (X2) mempengaruhi Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Shopee di Surabaya secara simultan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). The Effect Of Artificial Intelligence (AI) On Customer Experience (Study Of Gojek User In Bandung, West Java). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 115–124.
- Christian, I., Anene, J., Ewuzie, C., & Iloka, C. (2023). Influence Of Artificial Intelligence (AI) On Customer Experience And Loyalty: Mediating Role Of Personalization. *Shu Ju Cai Ji Yu Chu Li/Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(June), 1936–1960. <https://doi.org/10.5281/zenodo.98549423>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Kuncoro, A., Suroso, I., Hesty, R., Gunawan,

- I., Teknologi, I., & Semarang, B. (2021). Loyalitas konsumen: Relationship Marketing Herbalife Semarang. *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE*, 6(1), 72–83. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Setiawan, M. A. W., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan paa Nasabah PT “X” Cabang Pamolokan Sumenep. *Unesa Journal Repository*, 9(4), 96–107.
- Setyawan, A. R. T. (2022). Implementasi artificial intelligence marketing pada E-commerce: personalisasi konten rekomendasi serta dampaknya terhadap purchase intention. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5385–5392. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2039>
- Shinde, R., Chavan, P., & Ali, M. M. (2018). Assessing the Role of Customer Satisfaction in Attaining Customer Loyalty: a Study of Fast Food Restaurant in Kolhapur City. *Research Expo International Multidisciplinary Research Journal*, 93(8), 30–40. <https://www.researchgate.net/publication/329658943>
- Sofiani, M., Sulhaini, & Sagir, J. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Magister Manajemen*, 11(2), 120–134. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.711>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Sugysti, R., & Ayuni, R. F. (2017). Pengaruh Dimensi Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty (Studi Pada Cokelat Klasik Cafe Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UNIVERSITAS BRAWIJAYA*, 5(2), 1–13.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Violeta, L. G., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald ’ s Rungkut di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 673–685. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 27–45.