

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIGHA
Volume 3, Nomor 2, Mei Tahun 2025

PERAN TEKNOLOGI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*, PERSONALISASI PENGALAMAN BELANJA DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Deva Syahira Dwina¹⁾ Mahrizal²⁾ Muhammad Nur³⁾ Zulfikar⁴⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : devadewinasaima@gmail.com

²⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : mahrizal@unigha.ac.id

³⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : mnurkaprodi@gmail.com

³⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : : zulfikar020759@gmail.com

<p>Info Artikel</p>	<p>ABSTRAK</p>
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 05-02-2025 Direvisi: 21-05-2025 Dipublikasikan: 26-05-2025</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran teknologi <i>artificial intelligence</i>, personalisasi pengalaman belanja dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kabupaten Pidie. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kabupaten Pidie. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, data dikumpulkan melalui angket dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 2,207 artinya jika teknologi <i>artificial intelligence</i> (X_1), Personalisasi pengalaman belanja (X_2) dan kemudahan penggunaan aplikasi (X_3) dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie adalah sebesar 2,028 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie dapat dikatakan sangat baik. Nilai koefisien regresi teknologi <i>artificial intelligence</i> sebesar 0,305 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan Teknologi <i>artificial intelligence</i> (X_1), akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 30,5%. Ini berarti terjadi peningkatan Loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie. Nilai koefisien regresi personalisasi pengalaman belanja sebesar 0,239 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan personalisasi pengalaman belanja (X_2), akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 23,9%. Ini berarti terjadi peningkatan Loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie.</p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p>	<p>Kata Kunci: <i>Artificial Intelligence</i>, Personalisasi Pengalaman, Kemudahan Dan Loyalitas</p>
<p><i>Cara Mensitasi :</i> Dwina, S, D. Mahrizal. Nur, M. Zulfikar. 2025. Peran Teknologi Artificial Intelligence, Personalisasi Pengalaman Belanja Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. 3(2), 1:13.</p>	

Article Info	ABSTRACT
<p><i>Article History :</i> Received: 05-02-2025 Revised: 21-05-2025 Published: 26-05-2025</p>	<p><i>This study aims to determine the role of artificial intelligence technology, personalization of shopping experience and ease of use of applications on customer loyalty of Shopee users in Pidie Regency. The population in this study is all application usage on customer loyalty of Shopee users in Pidie Regency. The sample in this study was 100 people, data was collected through questionnaires and data analysis using multiple linear regression. The results of the study obtained the following equation: The constant value of 2.207 means that if artificial intelligence technology (X1), Personalization of shopping experience (X2) and ease of use of applications (X3) are considered constant, then customer loyalty of Shopee Users in Pidie Regency is 2.028 on a Likert scale, which indicates that customer loyalty (Y) of Shopee Users in Pidie Regency can be said to be very good. The regression coefficient value of artificial intelligence technology of 0.305 can be interpreted that every 1% increase in artificial intelligence technology (X1) will increase customer loyalty by 30.5%. This means that there is an increase in Customer Loyalty (Y) among Shopee Users in Pidie Regency. The regression coefficient value of personalization of shopping experience of 0.239 can be interpreted that every 1% increase in personalization of shopping experience (X2) will increase customer loyalty by 23.9%. This means that there is an increase in Customer Loyalty (Y) among Shopee Users in Pidie Regency.</i></p> <p>Keywords: <i>Artificial Intelligence, Personalization Of Experience, Convenience And Loyalty</i></p>
<p><i>DOI Number :</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>How to cite :</i> Dwina, S, D. Mahrizal. Nur, M. 2025. <i>The Effect Of Emotional Intelligence And Spiritual Intelligence On Employee Performance With Work Stress As An Intervention Variable.</i> 3(2), 1:13.</p>	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen berbelanja, khususnya di Indonesia. Kemajuan ini tercermin dari semakin masifnya penggunaan platform e-commerce dalam kehidupan sehari-hari. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi digital di berbagai sektor.

Fenomena yang terjadi menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna Shopee secara nasional. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (Essential et al. 2023), lebih dari 73% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian melalui e-commerce, dengan Shopee mendominasi sebagai platform terpopuler. Di Kabupaten Pidie sendiri, peningkatan ini terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang bertransaksi secara online, mulai dari remaja, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga.

Namun demikian, pertumbuhan jumlah pengguna belum sepenuhnya sebanding dengan tingkat loyalitas pelanggan. Banyak pengguna yang hanya melakukan pembelian satu kali atau berpindah ke platform lain karena merasa kurang puas dengan layanan, pengalaman pengguna, atau tidak merasa terikat secara emosional. Masalah loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama bagi keberlanjutan platform e-commerce, termasuk Shopee.

Salah satu pendekatan strategis yang digunakan Shopee untuk meningkatkan loyalitas adalah melalui penerapan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Teknologi ini memungkinkan personalisasi konten, rekomendasi produk yang sesuai dengan minat pengguna, dan peningkatan respons layanan pelanggan. Di sisi lain, personalisasi pengalaman berbelanja secara digital terbukti meningkatkan kepuasan dan kelekatan pelanggan terhadap suatu

platform. Kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif pengguna terhadap platform

Beberapa penelitian mendukung pentingnya ketiga faktor tersebut dalam membangun loyalitas. (Isnain 2025) menyoroti bagaimana penerapan AI dalam sistem digital menciptakan interaksi yang lebih etis, personal, dan efisien, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan pelanggan. Sementara itu, (Widyaratna 2023) menemukan bahwa personalisasi layanan dan kemudahan antarmuka aplikasi secara langsung memengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

STUDI KEPUSTAKAAN

Teknologi *Artificial Intelligence* dalam *E-Commerce*

Artificial Intelligence (AI) dimanfaatkan dalam berbagai bidang untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Menurut (Alghaniy 2025) chatbot menjadi salah satu teknologi AI yang banyak digunakan karena mampu merespons perintah dan pertanyaan dengan cepat serta memberikan jawaban yang relevan. Teknologi ini tidak hanya mempercepat interaksi, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbagai platform digital, seperti e-commerce dan layanan pelanggan. Dalam konteks *E-Commerce*, *Artificial Intelligence* digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal bagi pelanggan.

Menurut penelitian (Prasetyawan et al. 2023) AI di *E-Commerce* memungkinkan analisis data pelanggan secara real-time sehingga platform dapat menyediakan rekomendasi produk yang relevan. Selain itu, *Artificial Intelligence* juga digunakan untuk chatbot dan asisten virtual yang mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi atau menyelesaikan transaksi.

Dalam konteks *E-Commerce*, AI merujuk pada penerapan algoritma dan teknologi canggih untuk meningkatkan pengalaman belanja online dan memperbaiki operasi bisnis secara keseluruhan. Penerapan *Artificial Intelligence* di dunia *E-Commerce* berfokus pada meningkatkan interaksi konsumen, personalisasi pengalaman belanja, efisiensi operasional, dan pengambilan keputusan berbasis data. Secara lebih spesifik, *Artificial Intelligence* memungkinkan *E-Commerce* untuk lebih memahami preferensi pengguna, mengoptimalkan sistem pencarian produk, serta merancang pengalaman belanja yang lebih intuitif dan dinamis.

Personalisasi Pengalaman Belanja

Liu et al. (2023:65): Personalisasi mencakup penggunaan kecerdasan buatan untuk memberikan pengalaman belanja yang disesuaikan secara real-time berdasarkan data preferensi pelanggan, riwayat pembelian, dan pola interaksi.

Kaplan dan Haenlein (2019:78) Personalisasi merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan melalui pemanfaatan teknologi dan data pelanggan.

Kotler dan Keller (2020:102) Personalisasi adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menawarkan layanan atau produk yang disesuaikan dengan preferensi spesifik individu, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Matzler et al. (2021) Personalisasi adalah pendekatan yang menggunakan data analitik untuk memberikan rekomendasi yang relevan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan perusahaan.

(Panjaitan and Setyorini 2020) juga mencatat bahwa personalisasi dapat menciptakan keterlibatan emosional antara pelanggan dan platform, yang menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Ketika pelanggan merasa dihargai melalui

pengalaman belanja yang personal, mereka cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian ulang.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi merujuk pada sejauh mana suatu aplikasi dapat digunakan dengan efisien dan efektif tanpa memerlukan banyak usaha dari pengguna. (Japariato 2020) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi adopsi teknologi, termasuk aplikasi *E-Commerce*.

Kemudahan penggunaan melibatkan navigasi yang intuitif, desain antarmuka yang sederhana, dan aksesibilitas yang baik. Menurut penelitian (Panjaitan 2020), aplikasi yang mudah digunakan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan platform tersebut.

Kemudahan penggunaan menurut Davis (2019), bisa terjadi ketika sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Seseorang yang menggunakan teknologi akan merasakan bahwa dia tidak memerlukan usaha untuk menggunakannya. Menurut (Agustina, 2022) kemudahan penggunaan adalah ukuran sejauh mana teknologi tersebut mudah dipelajari dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang lebih. Kemudahan penggunaan juga mencakup konsep bahwa teknologi informasi dapat mengurangi usaha seseorang, baik dalam hal waktu maupun tenaga yang dibutuhkan untuk mempelajarinya atau menggunakannya, karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah dimengerti dan tidak akan menyulitkan mereka dalam menjalankan tugas mereka.

Kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Seperti yang diungkapkan Davis dalam Jogiyanto (2010), jika seseorang merasa atau percaya bahwa sistem teknologi informasi mudah digunakan, mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa atau percaya bahwa sistem teknologi informasi sulit digunakan, mereka tidak akan menggunakannya. Jadi, dapat dirangkum bahwa persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan sistem tersebut akan berjalan tanpa hambatan dan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Semakin mudah sistem tersebut digunakan, semakin sedikit upaya yang diperlukan oleh seseorang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja mereka ketika menggunakan teknologi tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Menurut Lingfang dalam jurnalnya (Hidayat 2018) Loyalitas pelanggan adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku konsumen. Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut. Menurut Huriyati dalam jurnal (Kristanto 2022) loyalitas pelanggan sebagai komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

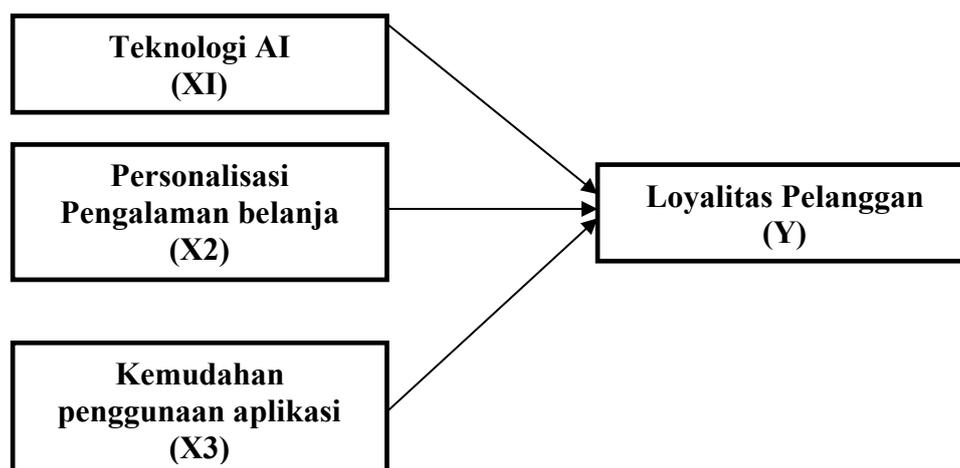
Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli suatu merek dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu. Griffin dalam (Firmansyah, Setiawan, and Susetyo 2021) berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut (Rohana 2020) Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Salah satu tantangan yang terbesar dalam dunia bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas. Oleh karena itu efektivitas kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif di dunia usaha pada saat sekarang ini.

Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Hubungan tersebut dijelaskan melalui hubungan langsung maupun tidak langsung, sebagaimana didukung oleh penelitian terdahulu, variabel dari penelitian ini dapat di lihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan beberapa dugaan pengaruh antara variabel-variabel yang terlibat. Teknologi AI diduga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena kemampuannya dalam memberikan personalisasi dan analisis perilaku yang mendalam. Selain itu, personalisasi pengalaman belanja yang dirancang sesuai preferensi pelanggan diyakini meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan platform, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Kemudahan penggunaan aplikasi juga diidentifikasi sebagai faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika aplikasi mudah digunakan, pelanggan merasa nyaman dalam melakukan transaksi, sehingga kepercayaan terhadap platform meningkat. Secara keseluruhan, teknologi AI, personalisasi pengalaman belanja, dan kemudahan penggunaan aplikasi diharapkan secara bersama-sama mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap Shopee di Kabupaten Pidie.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie, Provinsi Aceh. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kabupaten Pidie memiliki pertumbuhan pengguna *E-Commerce* yang signifikan, terutama pada platform Shopee. Data penelitian dikumpulkan melalui survei daring dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Shopee.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen yang membeli produk Aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel

Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Sugiyono, 2010:38). Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

Pengujian Hipotesis

Untuk melihat hubungan antara jumlah Pengguna produk Album Musik Korea dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu Distribusi, Digital marketing dan lokasi secara parsial, dilakukan dengan uji signifikan koefisien parsial.

Uji t

1. Jika t hitung lebih besar ($>$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu teknologi AI, personalisasi pengalaman belanja dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Jika t hitung lebih kecil ($<$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu teknologi AI, personalisasi pengalaman belanja dan kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Untuk mengetahui hubungan antara loyalitas pelanggan membeli produk pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Pidie dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu teknologi AI, personalisasi pengalaman belanja dan kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan (serentak) dilakukan.

Uji F

1. Jika F hitung lebih besar ($>$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu teknologi AI, personalisasi pengalaman belanja dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh nyata terhadap jumlah loyalitas pelanggan (Y).
2. Jika F hitung lebih kecil ($<$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti salah satu dari variabel bebas (X) yaitu teknologi AI, personalisasi pengalaman belanja dan kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah loyalitas pelanggan (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas butir-butir dari kuisisioner ini dilakukan secara statistik, yaitu menggunakan metode korelasi *product moment*, dengan kriteria penentuan jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari pada koefisien dari tabel nilai-nilai kritis r , yaitu pada taraf signifikan 5%, instrumen tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah 0.195. Jika r_{hitung} lebih besar dari r tabel maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis=5% (100)	Ket
X ₁	X1.1	0.690	0.195	Valid
	X1.2	0.601	0.195	Valid
	X1.3	0.605	0.195	Valid
	X1.4	0.602	0.195	Valid
	X1.5	0.608	0.195	Valid
X ₂	X2.1	0.518	0.195	Valid
	X2.2	0.683	0.195	Valid
	X2.3	0.535	0.195	Valid
	X2.4	0.583	0.195	Valid
	X2.5	0.762	0.195	Valid
X ₃	X3.1	0.605	0.195	Valid
	X3.2	0.731	0.195	Valid
	X3.3	0.512	0.195	Valid
	X3.4	0.594	0.195	Valid
	X3.5	0.623	0.195	Valid
Y	Y1	0.607	0.195	Valid
	Y2	0.695	0.195	Valid
	Y3	0.599	0.195	Valid
	Y4	0.610	0.195	Valid
	Y5	0.605	0.195	Valid

Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0.195), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Nilai koefisien alpha bervariasi mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dan untuk nilai alphanya = 0,60 atau kurang memberi indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang kehandalannya.

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Penelitian Alpha

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Variabel teknologi <i>artificial intelligence</i> (X ₁)	5	0,701	Handal
2	Variabel personalisasi pengalaman belanja (X ₂)	5	0,603	Handal
3	Variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X ₃)	5	0,592	Handal
4	Variabel loyalitas pelanggan (Y)	5	0,600	Handal

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel yaitu Variabel teknologi *artificial intelligence* (X₁) diperoleh nilai alpha sebesar 0,701, Variabel

personalisasi pengalaman belanja (X_2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,703 dan Variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_3) diperoleh nilai alpha sebesar 0,792 serta variabel loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,794.

Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh variabel teknologi *artificial intelligence*, personalisasi pengalaman belanja dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie, maka dilakukan analisis data melalui regresi linear berganda. Dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3. Pengaruh Masing-masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,207	,913		2,279	,018
	Teknologi <i>artificial intelligence</i>	,305	,049	,380	6,603	,000
	Personalisasi pengalaman belanja	,239	,056	,255	4,286	,000
	Kemudahan penggunaan aplikasi	,411	,064	,396	6,634	,000
Koefisien Korelasi (R)		= ,915 ^a				
Koefisien Determinasi (R ²)		= ,838				
Adjusted R Squares		= ,833				
F _{hitung}		= 165,614				
F _{tabel}		= 3,09				
Sign F		= 0,000				

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Dari output SPSS di atas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 2,207 artinya jika teknologi *artificial intelligence* (X_1), Personalisasi pengalaman belanja (X_2) dan kemudahan penggunaan aplikasi (X_3) dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie adalah sebesar 2,028 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie dapat dikatakan sangat baik.

Nilai koefisien regresi teknologi *artificial intelligence* sebesar 0,305 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan Teknologi *artificial intelligence* (X_1), akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 30,5%. Ini berarti terjadi peningkatan Loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie.

Nilai koefisien regresi personalisasi pengalaman belanja sebesar 0,239 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan personalisasi pengalaman belanja (X_2), akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 23,9%. Ini berarti terjadi peningkatan Loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie.

Nilai koefisien regresi kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 0,411 dapat diartikan

bahwa setiap 1% kenaikan kemudahan penggunaan aplikasi (X_3), akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 41,1%. Ini berarti terjadi peningkatan Loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_3), mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 41,1% terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie.

Pengaruh antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel teknologi *artificial intelligence* (X_1), personalisasi pengalaman belanja (X_2) dan kemudahan penggunaan aplikasi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 91,5% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.

Kemudian indeks determinasi masing-masing teknologi *artificial intelligence* (X_1), Personalisasi pengalaman belanja (X_2) dan kemudahan penggunaan aplikasi (X_3) sebesar 83,8%, ini berarti berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie yaitu sebesar 16,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Pembuktiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	163,415	3	54,472	165,614	3,09	0,000
	Residual	31,575	96	,329			
	Total	194,990	99				

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 165,614 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), artinya bahwa variabel teknologi *artificial intelligence* (X_1), personalisasi pengalaman belanja (X_2) dan Kemudahan penggunaan aplikasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie.

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Uji t

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sign
Konstanta	2,207	,913		2,418	1,660	.018
Teknologi <i>artificial intelligence</i> (X ₁)	,305	,049	,380	6,218	1,660	.000
Personalisasi pengalaman belanja (X ₂)	,239	,056	,255	4,299	1,660	.000
Kemudahan penggunaan aplikasi (X ₃)	,411	,064	,396	6,401	1,660	.000

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2025)

Variabel Teknologi *artificial intelligence* (X₁) diperoleh t_{hitung} 6, 218 > t_{tabel} 1,660, sehingga Hipotesis Nol (H₀) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel teknologi *artificial intelligence* (X₁) ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie.

Variabel personalisasi pengalaman belanja (X₂) diperoleh t_{hitung} 4, 299 > t_{tabel} 1,660, sehingga Hipotesis Nol (H₀) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Personalisasi pengalaman belanja berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie.

Variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X₃) diperoleh t_{hitung} 6, 401 > t_{tabel} 1,660, sehingga Hipotesis Nol (H₀) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “Pengaruh Teknologi *artificial intelligence*, Personalisasi pengalaman belanja dan Kemudahan penggunaan aplikasi Terhadap Loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kabupaten Pidie” adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 2,207 artinya jika teknologi *artificial intelligence* (X₁), Personalisasi pengalaman belanja (X₂) dan kemudahan penggunaan aplikasi (X₃) dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie adalah sebesar 2,028 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie dapat dikatakan sangat baik.

Nilai koefisien regresi teknologi *artificial intelligence* sebesar 0,305 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan Teknologi *artificial intelligence* (X₁), akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 30,5%. Ini berarti terjadi peningkatan Loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie.

Nilai koefisien regresi personalisasi pengalaman belanja sebesar 0,239 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan personalisasi pengalaman belanja (X₂), akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 23,9%. Ini berarti terjadi peningkatan Loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie.

Nilai koefisien regresi kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 0,411 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan kemudahan penggunaan aplikasi (X₃), akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 41,1%. Ini berarti terjadi peningkatan Loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie

Hasil pengujian secara simultan di peroleh F_{hitung} 165,614 > F_{tabel} 3,09. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a)

dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya bahwa variabel teknologi *artificial intelligence* (X_1), personalisasi pengalaman belanja (X_2) dan Kemudahan penggunaan aplikasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie

Variabel Teknologi *artificial intelligence* (X_1) diperoleh $t_{hitung} 6,218 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel teknologi *artificial intelligence* (X_1) ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie.

Variabel personalisasi pengalaman belanja (X_2) diperoleh $t_{hitung} 4,299 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Personalisasi pengalaman belanja berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie.

Variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_3) diperoleh $t_{hitung} 6,401 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pidie.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. Denaldi Danial, and Erni Martini. 2020. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo." *Jurnal Mitra Manajemen* 4(5): 708–20. doi:10.52160/ejmm.v4i5.385.
- Alghaniy, Aflah Malik. 2025. "Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Pada Layanan Chatbot Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bandung Raya, Indonesia." *International Journal Administration, Business & Organization* 5(1): 48–55. doi:10.61242/ijabo.24.337.
- Aziz, Abdul, and Supratman Zakir. 2022. "Indonesian Research Journal on Education : Jurnal Ilmu Pendidikan." 2(3): 1030–37.
- Davis. (2019:30). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. doi: 10.2307/249008.
- Essential, T H E, Guide To, T H E Latest, and Connected Behaviours. 2023. "DIGITAL 2023."
- Firmansyah, Deri, Teddy Setiawan, and Dwinanto Priyo Susetyo. 2021. "Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan : Survey Tentang Pelayanan Dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4(4): 304. doi:10.32493/drj.v4i4.10829.
- Hidayat, Fikri Rafif. 2018. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Kota Malang)." *Jimfeb Ub* 7(1): 1–9.
- Ilhamsyah, and Agus Mulyani. 2019. "Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Omi Koperasi Universitas Pgrri Palembang." *Jurnal Manivestasi* 1(2): 104–19.

- Isnain, Nasrulloh. 2025. "Implementasi Artificial Intelligence Dalam Sektor Pendidikan." 2(2).
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 35–43. doi:10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- Jogiyanto, 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi IV, Andi Offset*,. Yogyakarta.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Journal Business Horizons* 53, 59—68
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler*,. Page 3. Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa Bob Sabran. *Jurnal Manajemen Dan Entrepreneurship*, 6(3).
- Kristanto, Yunus. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung." *Jurnal Ilmu Manajemen* 19(1): 13–22. doi:10.21831/jim.v19i1.50173.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427–434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
- Nadiroh, Rohmatunnadiroh, and Imam Sukwatus Suja'i. 2022. "Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek." *Jurnal Economina* 1(2): 130–39. doi:10.55681/economina.v1i2.29.
- Panjaitan, Dertaida, and Retno Setyorini. 2020. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 10(1): 53–62. doi:10.34010/jurisma.v10i1.2772.
- Prasetyo, Tio. 2025. "Ecodemica : Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Bisnis Pengaruh Artificial Intelligence Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Karyawan Di Bidang Ekonomi Pendahuluan." 8(2): 66–73.
- Prasetyawan, Adi, Inawati Inawati, Sokhibul Ansor, Moch Alfa Alfiansyah, Alfenia Sinta Devina, and Erita Nafhamein. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Dan Kecerdasan Buatan Sebagai Strategi Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital." *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi* 7(2): 165. doi:10.17977/um008v7i22023p165-179.
- Rohana, Tulus. 2020. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 8(1): 28–32.
- Sari, Yane Puspito, S E M Si, Yayat Suharyat, M A Graciafernandy, Endang Sungkawati, M Si, M Si Elida Suwitho, et al. 2021. *Loyalitas Pelanggan Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*.
- Widyaratna, Lianita, Handik Purwantoro, and Vero Nathaniel Pamikiran. 2023. "Pengaruh

Komunikasi Pemasaran Dan Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.” *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 6(1): 19. doi:10.47201/jamin.v6i1.182.

Ya Fei Zhang, Yang Liu, 2023. Dose-Related Effects Of Radial Extracorporeal Shock Wave Therapy For Knee Osteoarthritis: A Randomized Controlled Trial. *J Rehabil Med* 2021; 53: Jrm00144. [Http://Doi.10.2340/16501977-2782](http://Doi.10.2340/16501977-2782)

Zikry, Arief, Muhammad Bitrayoga, Siska Yulia Defitri, Akhmad Dahlan, and Nina Dwi Putriani. 2025. “Analisis Penggunaan AI Dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee.” *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 4(3): 766–81. doi:10.54373/ifijeb.v4i3.1387.