



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol.4 No. 3 (2025) pp: 7216-7224

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Artificial Intelligence (AI) terhadap Pengalaman dan Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada E-commerce Shopee

Desta Dwi Sabila

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret

destadwisabila@gmail.com

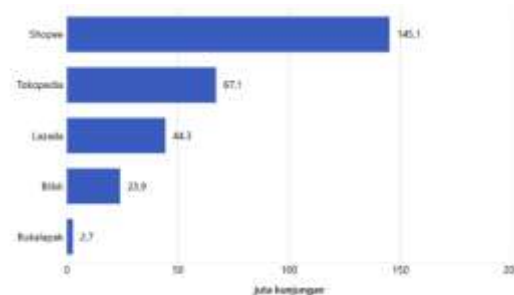
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh Artificial Intelligence terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee, (2) pengaruh Artificial Intelligence terhadap pengalaman konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee, (3) pengaruh pengalaman terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee, (4) pengaruh pengalaman memediasi hubungan antara Artificial Intelligence terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan sumber data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu mahasiswa aktif Universitas Sebelas Maret tahun ajaran 2025/2026 yang pernah menggunakan Shopee. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) Artificial Intelligence berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee, (2) Artificial Intelligence berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee, (3) pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee, (4) pengalaman memediasi secara positif signifikan hubungan antara Artificial Intelligence terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce

Kata kunci: Artificial Intelligence, Pengalaman, Loyalitas

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mengalami perubahan yang cepat. Teknologi yang berkembang semakin canggih dan otomatis pada kehidupan mengharuskan masyarakat juga ikut dalam perkembangan teknologi tersebut. Teknologi sekarang ini bisa membantu manusia untuk mempermudah dan mencukupi segala kebutuhan seperti memesan makanan dan berbelanja secara online. E-Commerce Indonesia sudah tumbuh sekitar 69% selama periode 2020-2024. Jumlah pengguna e-commerce yang paling banyak yaitu Shopee.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia

Jumlah pengunjung Shopee pada Desember 2024 yaitu 145,1 juta, Tokopedia 67,1 juta kunjungan, Lazada 44,3 juta kunjungan, Bibli 23,9 juta kunjungan dan Bulapack 2,7 juta kunjungan dari seluruh dunia. E-commerce yang paling diminati generasi muda yaitu Shopee (Katadata, 2024). Shopee memiliki berbagai keunggulan, meskipun demikian masih terdapat konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada saat belanja. Pelayanan shopee masih

Pengaruh Artificial Intelligence (AI) terhadap Pengalaman dan Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada E-commerce Shopee

dinilai kurang, hal ini biasanya terjadi karena informasi kehabisan stok yang tidak diperbarui membuat konsumen bingung, barang yang dikirim tidak sesuai, pengiriman barang mengalami masalah, masih ada yang melakukan penipuan dan transaksi palsu merugikan konsumen, deskripsi produk kurang lengkap karena di etalase hanya menampilkan foto dan video.

Berdasarkan hasil riset Statista (2022) bahwa Shopee mengalami penurunan pada jumlah pengunjung perbulan pada Kuartal II 2022 dan Tokopedia menjadi urutan pertama. Jumlah pengunjung perbulan pada e-commerce Tokopedia mencapai 137 juta/bulan, Shopee 131,3 juta/bulan, Lazada 26,64 juta/bulan, Bukalapak 21,3 juta/bulan dan Blibli 19,74 juta/bulan. Kemudian pada survei Populix pada Juli 2023 dengan responden 1.005 berusia 18-44 tahun yang aktif menggunakan internet dan berbelanja online pada kategori produk elektronik menunjukkan bahwa e-commerce urutan pertama yaitu Tokopedia sebanyak 58% sebagai *top of mind* masyarakat Indonesia, kemudian shopee urutan kedua sebanyak 47% dan Lazada 14% (Antaraneews, 2023). Berdasarkan laporan Sea Limited jumlah pesanan konsumen Shopee Kuartal II 2024 mengalami penurunan sekitar 100 juta atau 3,8% dibanding Kuartal I 2024, Penurunan ini diiringi dengan berkurangnya nilai penjualan bruto (GMV) yaitu turun 1,3% dibanding Kuartal I 2024. Berdasarkan data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen Shopee mengalami naik turun, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada e-commerce tersebut.

Perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan harus dapat memenuhi apa yang konsumen inginkan. Oleh karena itu Shopee harus memperhatikan marketplaceny terhadap pengalaman pelanggan agar menjadi lebih baik. Pengalaman pelanggan untuk mempermudah kegiatan belanja di Shopee yaitu dengan cara mengembangkan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*). Fitur AI pada aplikasi Shopee seperti rekomendasi produk dan pencarian produk melalui foto secara otomatis. Bantuan AI dalam merekomendasikan produk, pelanggan dapat melihat produk yang relevan sesuai dengan minat pembeli. Sehingga konsumen dapat mempertimbangkan keputusan dalam pembelian. Fitur AI dalam pencarian produk melalui foto secara otomatis yaitu dengan hanya mengambil gambar barang yang diinginkan maka konsumen menemukan produk dengan lebih cepat dan mudah. Hal ini juga sangat membantu pada konsumen yang tidak mengetahui secara detail nama produk tersebut. Fitur AI Shopee pada rekomendasi produk dan pencarian melalui gambar lebih personal, akurat dan cepat daripada aplikasi e-commerce lain. Penggunaan AI yang semakin banyak dilakukan maka dapat menambah pengalaman mereka dalam berbelanja dan otomatis karena adanya kepuasan membuat loyalitas konsumen juga terjaga.

Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Japutra et al (2021) bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam penggunaan aplikasi belanja seluler berdasarkan preferensi pengguna di pasar Indonesia. Penelitian terdahulu dari Omeish et al (2024) yaitu teknologi AI berpengaruh positif pada pengalaman pengguna pemasaran media sosial melalui mediasi realitas tertambah, influencer virtual dan chatbot pada generasi milenial Yordania. Kemudian Arviollisa et al (2021) menunjukkan bahwa AI berpengaruh positif pada pengalaman pelanggan yang menggunakan Gojek di Bandung. Selanjutnya menurut penelitian terdahulu Zikry et al (2024) bahwa AI secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, menumbuhkan loyalitas dan personalisasi pengalaman pengguna memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan. Penelitian ini menggunakan metode campuran. Sedangkan menurut Maylinda & Andarini (2024) berpengaruh signifikan dari pengalaman pelanggan dan personalisasi AI terhadap loyalitas konsumen e-commerce Shopee di Surabaya. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dapat disimpulkan bahwa belum banyak yang membahas tentang AI pada e-commerce Shopee dan objeknya kebanyakan pada masyarakat umum. Kemudian belum ada penelitian tentang AI pada e-commerce Shopee terhadap loyalitas yang menggunakan pertimbangan variabel mediasi pengalaman. Kehadiran AI tanpa pengalaman belum tentu langsung membuat konsumen loyal. Oleh karena itu kebaruan penelitian ini terletak pada peran mediasi pengalaman pelanggan dan dengan objek mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Peneliti melakukan penelitian ini karena belum pernah dilakukan di Universitas Sebelas Maret.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan bahwa mahasiswa Universitas Sebelas Maret mengalami ketidakpuasan pada saat menggunakan aplikasi Shopee yaitu sebanyak 64,4% dan pernah berpindah ke e-commerce lain sekitar 50,3 % dari 177 responden. Ketidakpuasan yang dialami mahasiswa Universitas Sebelas Maret diantaranya terjadinya kesalahpahaman terhadap produk karena deskripsi produk kurang lengkap dan hanya menampilkan gambar dan video sekitar 46,3% dari 82 responden. Kemudian barang yang dikirim tidak sesuai sekitar 30,5% dari 54 responden, informasi kehabisan stok tidak diperbarui sekitar 24,9% dari 44 responden, terjadinya permasalahan dalam pengiriman barang sekitar 18,1% dari 32 responden, transaksi palsu serta penipuan yang merugikan konsumen sekitar 6,2% dari 11 responden dan lainnya sebanyak 25,4% dari 45 responden. Oleh karena itu hal ini menunjukkan adanya masalah belanja di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Berdasarkan alasan tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Artificial Intelligence (AI)* terhadap Pengalaman dan Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada E-Commerce Shopee”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu variabel terikat atau dependen dilambangkan dengan huruf Y adalah loyalitas konsumen, variabel bebas atau independen dilambangkan dengan huruf X yakni *Artificial Intelligence (AI)*, variabel intervening atau mediasi dengan huruf Z merupakan pengalaman konsumen dan variabel kontrolnya yaitu gender dan bidang Pendidikan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada mahasiswa aktif Universitas Sebelas Maret yang pernah menggunakan Shopee. Peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran karena total populasi penelitian ini tidak diketahui.

Rumus Cochran yaitu

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 5%

Berdasarkan rumus Cochran di atas maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{0,05^2} = 385$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. *Structural Equation Modelling (SEM)* memiliki dua tahapan dalam menganalisis sebuah data yaitu model pengukuran (measurement model) sering disebut outer model dan model struktural atau inner model. Pengukuran model atau outer model yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Validitas diskriminan diukur dengan uji HTMT sedangkan reliabilitas diukur dengan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 maka indikator-indikator saling berkorelasi dikatakan valid dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 ($> 0,7$) maka variabel saling berkorelasi reliabel. Kemudian tahap berikutnya pemodelan struktural atau structural model/inner model yaitu *VIF Value*, *Coefficient of Determination (R²)*, *Predictive Relevance (Q²)*, dan *Effect Size (f²)*. Setelah outer model dan inner model dilakukan langkah terakhir yaitu uji hipotesis dan uji mediasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Kajian

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan perangkat lunak berupa SmartPLS 4.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Nilai loading faktor diatas 0,7 maka reliabilitas item dapat diterima atau dikatakan valid . Berikut hasil outer loading dengan 385 responden:

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Outer loadings	Keterangan
Artificial Intelligence		
AI4 <- AI	0,703	Valid
AI5 <- AI	0,800	Valid
AI6 <- AI	0,797	Valid
AI7 <- AI	0,788	Valid
AI8 <- AI	0,742	Valid
Loyalitas Konsumen		
LK1 <- LK	0,717	Valid

LK2 <- LK	0,763	Valid
LK3 <- LK	0,753	Valid
LK4 <- LK	0,774	Valid
LK5 <- LK	0,787	Valid
LK6 <- LK	0,772	Valid
Pengalaman Konsumen		
PK1 <- PK	0,707	Valid
PK2 <- PK	0,744	Valid
PK3 <- PK	0,701	Valid
PK4 <- PK	0,727	Valid
PK5 <- PK	0,751	Valid

Sumber: Output PLS-SEM

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa semua item nilai outer loadings $> 0,7$ yang artinya valid dan reliabilitas item dapat diterima. Reliabilitas untuk penelitian yang bergantung pada ukuran ditetapkan harus 0,70 atau lebih tinggi.

Tabel 2. *Convergent Validity*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
AI	0,588
LK	0,580
PK	0,528

Sumber : Output PLS-SEM

Berdasarkan Tabel 2 nilai AVE *Artificial Intelligence* adalah 0,588 yang berarti besarnya variasi item pengukuran AI4, AI5, AI6, AI7, dan AI8 yang dikandung oleh variabel *Artificial Intelligence* sebesar 58,8%. Nilai AVE *Artificial Intelligence* $0,588 > 0,5$ maka telah memenuhi kriteria uji validitas konvergen.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan HTMT

Variabel	AI	BIDANG PENDIDIKAN	GENDER	LK	PK
AI					
BIDANG PENDIDIKAN	0,037				
GENDER	0,072	0,064			
LK	0,327	0,080	0,077		
PK	0,558	0,043	0,051	0,431	

Sumber: Output PLS-SEM

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai HTMT kurang dari 0,90 setiap pasangan variabel maka dianggap telah memenuhi syarat pada validitas diskriminan dan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. *Consistency Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Keterangan
AI	0,825	0,832	0,877	Reliabel
LK	0,855	0,858	0,892	Reliabel
PK	0,782	0,792	0,848	Reliabel

Sumber: Output PLS-SEM

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel AI (*Artificial Intelligence*) adalah 0,825, variabel LK (Loyalitas Konsumen) adalah 0,855 dan variabel PK (Pengalaman Konsumen) adalah

0,782. Sehingga, nilai pada variabel sudah terpenuhi dikarenakan nilai cronbach's alpha sudah lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$). Nilai composite reliability (ρ_c) pada variabel AI (*Artificial Intelligence*) adalah 0,877, variabel LK (Loyalitas Konsumen) adalah 0,892, dan variabel PK (Pengalaman Konsumen) adalah 0,848, sehingga nilai composite reliability sudah terpenuhi karena nilai composite reliability (ρ_c) sudah lebih dari 0,70 ($> 0,70$). Dengan demikian, setiap item yang digunakan dalam mengukur masing-masing variabel terpenuhi dan reliabilitas.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 5. VIF Value

	VIF
AI -> LK	1,305
AI -> PK	1,000
BIDANG PENDIDIKAN -> LK	1,004
GENDER -> LK	1,013
PK -> LK	1,301

Sumber: Output PLS-SEM

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai VIF (Variance Inflated Factor) kurang dari 5 maka tidak ada multikolinieritas antara variabel yang mempengaruhi pengalaman dan loyalitas.

Tabel 6. Coefficient of Determination (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
LK	0,156	0,147
PK	0,227	0,225

Sumber: Output PLS-SEM

Jika R^2 bernilai 0,25 atau di bawah 0,25 ($R^2 \leq 0,25$) maka menunjukkan hubungan lemah; nilai R^2 antara 0,26 dan 0,74 ($0,26 \leq R^2 \leq 0,75$) menunjukkan hubungan sedang; dan nilai R^2 0,75 atau di atas 0,75 ($R^2 \geq 0,75$) menunjukkan hubungan kuat (Hair et al., 2021). Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai R square pada variabel LK (Loyalitas Konsumen) adalah 0,156 dan PK (Pengalaman Konsumen) adalah 0,227. R-square LK dan PK kurang dari 0,25 artinya memiliki hubungan yang lemah. R-square LK 15% artinya loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain sebanyak 85% seperti harga, kualitas produk, kepuasan, promosi dan lain-lain. R-square lemah dikarenakan jumlah variabel prediktor sedikit dan karakteristik responden pada penelitian yang homogen. Namun menurut Falk dan Miller (1992) varian dari konstruk endogen R-square minimal 0,10 dianggap memadai.

Tabel 7. Effect Size (f^2)

Variabel	AI	BIDANG PENDIDIKAN	GENDER	LK	PK
AI				0,015	0,294
BIDANG PENDIDIKAN				0,004	
GENDER				0,003	
LK					
PK				0,085	

Sumber: Output PLS-SEM

Nilai f^2 apabila 0,02 yang berarti kecil; 0,15 yang berarti sedang; dan 0,35 yang berarti besar. Berdasarkan Tabel 7 nilai f^2 *Artificial Intelligence* memiliki pengaruh sangat kecil pada loyalitas yaitu 0,015. Pengalaman memiliki pengaruh kecil pada loyalitas yaitu 0,085. *Artificial Intelligence* memiliki pengaruh sedang pada pengalaman yaitu 0,294, Nilai f^2 bidang pendidikan dan gender memiliki pengaruh sangat kecil yaitu 0,004 dan 0,003 dan hal ini wajar dikarenakan variabel kontrol biasanya tidak fokus utama pengaruh dalam model melainkan hanya sebagai pengendali variabel lain yang lebih dominan.

Tabel 8. Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q ² predict
LK	0,065
PK	0,218

Sumber: Output PLS-SEM

Nilai Q² predictive relevance 0,02, 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat. Berdasarkan Tabel 8 nilai Q² predict untuk loyalitas yaitu 0,065 menunjukkan model mempunyai prediktif kecil sedangkan pengalaman yaitu 0,218 menunjukkan model mempunyai prediktif moderat (sedang). Nilai Q² LK prediktif kecil disebabkan karena variabel yang kurang lengkap dalam menjelaskan loyalitas tersebut.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics	P values	Keterangan
AI -> LK	0,131	0,133	2,280	0,023	Diterima
AI -> PK	0,477	0,482	10,838	0,000	Diterima
PK -> LK	0,305	0,309	5,613	0,000	Diterima
BIDANG PENDIDIKAN -> LK	-0,161	-0,162	1,496	0,135	
GENDER -> LK	0,049	0,050	0,953	0,341	

Sumber: Ouput PLS-SEM

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa *Artificial Intelligence (AI)* terhadap loyalitas Konsumen (LK) memiliki nilai original sample 0,131 dengan t-statistic (2,280 > 1,96) dan p value (0,023 < 0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa mempunyai pengaruh positif signifikan. *Artificial Intelligence (AI)* terhadap pengalaman (PK) memiliki nilai original sample 0,477 dengan t-statistic (10,838 > 1,96) dan p value (0,000 < 0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa mempunyai pengaruh positif signifikan. Pengalaman Konsumen (PK) terhadap Loyalitas Konsumen (LK) memiliki nilai original sample 0,305 dengan t-statistic (5,613 > 1,96) dan p value (0,000 < 0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa mempunyai pengaruh positif signifikan. Variabel kontrol bidang pendidikan terhadap Loyalitas Konsumen (LK) memiliki nilai original sample -0,161 dengan t-statistic (1,496 > 1,96) dan p value (0,135 > 0,05) maka dapat dikatakan bahwa bidang pendidikan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen dikarenakan tidak relevan secara langsung dalam menjelaskan loyalitas atau pengalaman konsumen pada Shopee. Variabel kontrol gender terhadap loyalitas konsumen (LK) memiliki nilai original sample 0,049 dengan t-statistic (0,953 > 1,96) dan p value (0,341 > 0,05) maka dapat dikatakan bahwa gender tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dikarenakan perbedaan jenis kelamin responden tidak memengaruhi variabel yang diteliti secara bermakna.

Tabel 10 *Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics	P values	Keterangan
AI -> PK -> LK	0,146	0,148	5,254	0,000	Diterima

Sumber: Output PLS-SEM

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa antara AI -> PK -> LK memiliki nilai original sample (O) 0,146 (positif), t-statistics 5,254 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < 0,05, Hal tersebut berarti pengalaman memediasi secara positif hubungan antara *Artificial Intelligence (AI)* terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas

Maret pada e-commerce Shopee. Jika mahasiswa memiliki pengalaman yang berkurang dalam menggunakan AI, maka mereka cenderung sikap loyal terhadap Shopee juga menurun.

3.2. Pembahasan

- a. Pengaruh *Artificial Intelligence (AI)* terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence (AI)* terhadap loyalitas konsumen bernilai positif. Hal ini berarti bahwa ketika penggunaan AI yang dilakukan mahasiswa meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan sikap loyalitas pada Shopee. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Artificial Intelligence (AI)* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 diterima.

Temuan penelitian ini mendukung *Theory Customer Loyalty* yaitu *Artificial Intelligence* menjadi faktor membentuk loyalitas konsumen. Penggunaan pada fitur AI di Shopee dalam memahami, merespons dan memprediksi perilaku konsumen dapat membentuk loyalitas yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Maylinda & Andarini (2024) menunjukkan bahwa penggunaan AI berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Fitur AI seperti rekomendasi produk pada Shopee yang relevan dan sesuai membuat pengguna merasa dipahami dan dihargai sehingga perasaan konsumen terjaga yang akhirnya mendorong sikap loyal (Maylinda & Andarini, 2024). *Artificial Intelligence* membantu mempercepat proses pencarian produk melalui pencarian visual yaitu dapat memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan dan dibeli. Hal ini dapat memperbaiki pengalaman belanja secara positif mempengaruhi loyalitas pengguna (Trissetianto & Ali, 2025). Sejalan dengan penelitian Rabani et al (2024) penerapan AI dapat mengendalikan kualitas layanan di e-commerce Shopee yang mempermudah konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut pada saat membeli dan otomatis akan bertahan untuk belanja, sehingga hal ini AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Ratner et al (2025) juga menunjukkan bahwa hasil penelitiannya pengguna berpengalaman cenderung lebih puas dan loyal terhadap penggunaan AI pada e-commerce sehingga berpengaruh positif dan signifikan.

- b. Pengaruh *Artificial Intelligence (AI)* terhadap pengalaman konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence (AI)* terhadap pengalaman konsumen bernilai positif. Hal ini berarti bahwa ketika penggunaan AI yang dilakukan oleh mahasiswa meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan pada pengalaman yang dimilikinya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Artificial Intelligence (AI)* berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Temuan penelitian ini mendukung *Theory Customer Loyalty* yaitu *Artificial Intelligence* menjadi faktor yang membentuk pengalaman konsumen. Penggunaan AI yang menarik akan menambah pengalaman konsumen jadi lebih baik. Pengalaman dalam menggunakan AI dapat menimbulkan dampak positif yaitu menghemat waktu dalam pencarian produk, belanja jadi lebih interaktif, bisa memprediksi pengiriman, keamanan transaksi lebih baik dan rekomendasi sesuai kebutuhan. Mahasiswa agar dapat mencapai pengalaman yang baik maka perusahaan juga harus memastikan bahwa potensi penggunaan AI memiliki analisis data dengan efektif.

Hasil penelitian mendukung terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan et al (2025) *Artificial Intelligence (AI)* mempunyai peran positif signifikan dalam mempersonalisasi pengalaman pelanggan dengan mengoptimalkan proses operasional serta menyediakan layanan sesuai dengan keperluan pribadi. Penggunaan fitur AI meningkatkan efektivitas layanan dan kepuasan pelanggan karena dapat menyajikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen masing-masing (Maylinda & Andarini, 2024). Selain itu juga AI meningkatkan responsivitas layanan konsumen dan menyediakan solusi yang berdampak positif kepada pengalaman pengguna (Alghaniy, 2024). Sejalan dengan penelitian Arviollisa et al (2021) yang menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* juga berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen yang implementasinya dalam berbagai dimensi seperti mechanical, analytical, intuitive, dan empathetic intelligence. Penelitian Zarie et al (2024) juga menunjukkan AI meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan interaksi yang dipersonalisasi, dukungan pelanggan yang ditingkatkan, analisis prediktif, dan analisis sentimen, sehingga hal ini AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman.

- c. Pengaruh pengalaman terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data menunjukkan bahwa pengalaman terhadap loyalitas konsumen bernilai positif. Hal ini berarti bahwa ketika pengalaman mahasiswa UNS meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan sikap loyalitas pada saat terbiasa menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Hipotesis 3 diterima.

Temuan penelitian ini mendukung *Theory Customer Loyalty* yaitu pengalaman menjadi faktor membentuk loyalitas konsumen. Pengalaman menciptakan keterikatan emosional dan kepuasan yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan Shopee. Pengalaman yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi, memperkuat hubungan dan menumbuhkan rasa puas yang pada akhirnya mendorong sikap loyal konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Maylinda & Andarini (2024) pengalaman yang diberikan oleh e-commerce Shopee secara positif dan unik menimbulkan sikap setia pada saat menggunakan aplikasi, maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Pengalaman yang nyaman seperti pencarian produk sesuai, variasi produk yang lengkap, kesempatan berinteraksi secara langsung dan kemudahan penggunaan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang di Shopee (Nur Hikmah & Sofia Ulfah, 2024). Sejalan dengan penelitian Amelia et al (2025) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan pada konteks platform e-commerce berdampak positif signifikan terhadap loyalitas yang bisa meningkatkan kepuasan dan keterlibatan. Penelitian Jieya (2023) juga menunjukkan bahwa pelanggan meningkatkan persepsi mereka terhadap barang dengan meningkatkan pengalaman mereka yang akhirnya dapat memengaruhi secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- d. Pengalaman memediasi hubungan antara *Artificial Intelligence (AI)* terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data menunjukkan bahwa pengalaman memediasi hubungan antara *Artificial Intelligence (AI)* terhadap loyalitas konsumen bernilai positif. Hal ini berarti bahwa ketika mahasiswa meningkatkan penggunaan AI maka akan diikuti dengan peningkatan pengalaman yang baik dalam belanja di Shopee dan dengan adanya pengalaman yang baik secara terus menerus maka dapat meningkatkan sikap loyal seorang mahasiswa terhadap e-commerce tersebut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman memediasi secara positif signifikan hubungan antara *Artificial Intelligence (AI)* terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Hipotesis 4 diterima.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel kontrol gender tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas artinya tidak terdapat pengaruh pada perbedaan jenis kelamin terhadap loyalitas konsumen. Selain itu penelitian ini membuktikan variabel kontrol bidang pendidikan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas artinya perbedaan bidang pendidikan memiliki pengaruh tidak cukup kuat terhadap loyalitas konsumen karena ada faktor lain yang lebih berpengaruh dalam membentuk sikap loyal. Kontribusi pada variabel kontrol bidang pendidikan tidak berarti dalam hubungan tersebut.

Hasil penelitian mendukung terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maylinda & Andarini (2024) pengalaman konsumen dan personalisasi AI berpengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen e-commerce Shopee. AI memberikan pengalaman konsisten dan dapat diandalkan, yang memperkuat hubungan konsumen dengan Shopee dan mengurangi kemungkinan beralih ke e-commerce lain, memperkuat loyalitas terhadap kondisi persaingan belanja yang ketat (Maylinda & Andarini, 2024). Pengalaman yang personal dan menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong sikap loyal (Haikal et al., 2024). Penelitian Dison Librado et al. (2024) juga menunjukkan bahwa AI memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memperkuat relevansi rekomendasi dan menghadirkan pengalaman yang lebih personal, sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa AI terhadap loyalitas melalui pengalaman berpengaruh positif signifikan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence (AI)* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee. *Artificial Intelligence (AI)* berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee. Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee. Pengalaman memediasi secara positif signifikan hubungan antara *Artificial Intelligence (AI)* terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada e-commerce Shopee. Penelitian ini berkontribusi dalam hal memperdalam pemahaman tentang teori loyalitas tentang faktor yang mempengaruhinya, mengintegrasikan materi tentang *Artificial Intelligence* dan e-commerce dalam kurikulum yang relevan, menjadi referensi bagi pihak Shopee untuk dijadikan bahan evaluasi dalam

mempertahankan konsumen dan meningkatkan pengalaman belanja yang lebih baik melalui pengembangan fitur *Artificial Intelligence (AI)* dan memperhatikan kualitas layanannya yang diberikan untuk konsumen pada e-commerce tersebut. Penelitian ini juga bagi program studi dapat menjadi bahan dasar mata kuliah seperti ekonomi digital dan perilaku konsumen. Selain itu bagi penelitian selanjutnya dapat menjadi referensi dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti kepuasan, kemudahan penggunaan, kualitas layanan dan lain-lain. Peneliti selanjutnya juga disarankan penelitiannya pada sampel yang lebih luas sehingga dapat memperkuat generalisasi hasil penelitian dengan populasi yang lebih beragam pada metode lain.

Referensi

- Alghaniy, A. M. (2024). Pengaruh teknologi Artificial Intelligence pada layanan chatbot Shopee terhadap kepuasan pelanggan di Bandung Raya, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.337>
- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, Mokh. A., Kamaludin, A., & Januar, M. (2025). Exploring the impact of customer experience and perceived enjoyment on customer loyalty: the mediating role of trust in Tiktokshop. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 179–199. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i1.22406>
- Antaraneews. (2023). *Survei Populix: E-Commerce masih jadi pilihan belanja di Indonesia*. <https://www.antaraneews.com/berita/3704769/survei-populix-e-commerce-masih-jadi-pilihan-belanja-di-indonesia>
- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence terhadap customer experience (studi pada pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur*, 6(2), 115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.31076>
- Dison Librado, Sur Yanti, & Yosef Murya Kusuma Ardhana. (2024). Efektivitas penggunaan Artificial Intelligence dalam analisis perilaku konsumen di bisnis e-commerce. *prosiding snast*, H156-160. <https://doi.org/10.34151/prosidingasnast.v1i1.5060>
- Falk, F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. The University of Akron Press.
- Haikal, M. M., Luthfiansyah, A., Saputra, T., & Sanjaya, V. F. (2024). Memaksimalkan potensi AI untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan e-commerce. *Al-A'mal : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 184–191.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Irawan, D., Benardi, B., & Hanifah, H. (2025). Peran Artificial Intelligence (AI) dalam mempersonalisasi pengalaman pelanggan. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v4i1.2986>
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102390. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102390>
- Jieya, L. (2023). Research on the influence of customer participation on customer loyalty in online shopping context—based on the intermediary role of experience value. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 5(6). <https://doi.org/10.25236/IJFS.2023.050604>
- Katadata. (2024). *Jumlah pengunjung situs e-commerce indonesia desember 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024>
- Maylinda, W. D., & Andarini, S. (2024). Pengaruh customer experience dan personalisasi Artificial Intelligence (AI) terhadap loyalitas konsumen e-commerce Shopee di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 6039–6048. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9569>
- Nur Hikmah & Sofia Ulfah. (2024). Loyalitas konsumen e-commerce shopee berbasis pengalaman belanja online. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 285–290. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.320>
- Omeish, F., Al Khasawneh, M., & Khair, N. (2024). Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials. *Computers in Human Behavior Reports*, 15, 100464. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100464>
- Rabani, S. R., Alfadhilla, D. A., Sari, M. E., & Ilayana, N. K. F. (2024). Pengaruh penggunaan Artificial Intelligence (AI), literasi digital, pengalaman pengguna terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(2), 137–159. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.10813>
- Ratner, S., Revinova, S., Balashova, S., & Ersoy, A. B. (2025). Artificial intelligence and consumer loyalty in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 253, 435–444. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.105>
- Statista. (2022). *Number of monthly web visits on Tokopedia in Indonesia from 1st quarter 2018 to 2nd quarter 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1012516/indonesia-number-monthly-web-visits-tokopedia-quarter/>
- Trissetianto, A. C., & Ali, H. (2025). Artificial Intelligence dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di era pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4).
- Zarie, A., Aljohani, F., & Al-Harbi, M. (2024). Elevating customer experience (cx) in Artificial Intelligence (AI) era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 1827–1829. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24AUG1024>
- Zikry, A., Muhammad Bitrayoga, Siska Yulia Defitri, Akhmad Dahlan, & Nina Dwi Putriani. (2024). Analisis penggunaan ai dalam keberhasilan customer experience pengguna aplikasi e-commerce Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 766–781. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1387>