

## PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DALAM PENERAPAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MARKETPLACE SHOPEE

Woro Budi Prastowo<sup>1</sup>, Sri Hartini<sup>2</sup>, Nizam M. Andrianto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: <sup>1</sup>worobudiprastowo13@gmail.com

### Riwayat Artikel:

Diterima:

20 Agustus 2024

Direvisi:

29 September 2024

Disetujui:

30 September 2024

### Klasifikasi JEL:

M31

### Kata kunci:

Kecerdasan buatan; loyalitas; pelanggan; pengalaman pelanggan

### Keywords:

Artificial intelligence; customer; customer experience; loyalty

### Cara mensitasi:

Prastowo, W. B., Hartini, S., Andrianto, N. M. (2024). Pengaruh Customer Experience dalam Penerapan Artificial Intelligence terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Shopee. *Endless Innovation Journal (Entrepreneurship, Digital Business, & Innovation Journal)*. 1 (1), 55 – 62.



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh yang dihasilkan dari *customer experience* pengguna *marketplace* Shopee pada generasi muda di Kabupaten Bogor. Penelitian dilaksanakan di wilayah Kabupaten Bogor pada bulan Maret sampai Juni 2023. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden diambil dari jumlah 968.647 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dan yang ditemui sesuai dengan kriteria sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan analisis data berupa regresi sederhana. Hasil kuesioner dari setiap indikator *customer experience* dan loyalitas pelanggan dirangkum dalam 23 pernyataan yang mewakili indikator masing-masing. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan *marketplace* Shopee. Pihak Shopee perlu meningkatkan pelayanannya dalam penerapan artificial intelligence terhadap indikator-indikator *customer experience* yang memiliki tingkat pernyataan tidak setuju yang tinggi pada hasil kuesioner, yaitu indikator *personalization*, *accessibility*, *customer recognition* dan *helpfulness*.

### ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Shopee marketplace users' customer experience on the Bogor Regency's younger generation. The study was conducted in Bogor Regency from March to June 2023. The sample in this study amounted to 100 respondents taken from a total of 968.647 people where the sampling was random, and those found were in accordance with the sample criteria. The sampling technique used non-probability sampling, namely purposive sampling. This study used data analysis in the form of simple regression. The questionnaire results from each indicator of customer experience and loyalty were summarized in 23 statements representing each indicator. The results of this study state that customer experience influences the level of customer loyalty of the Shopee marketplace. Shopee needs to improve its services in implementing artificial intelligence on customer experience indicators that have a high level of disagreement in the questionnaire results, namely the indicators of personalization, accessibility, customer recognition and helpfulness.

## PENDAHULUAN

Dalam dunia digital, terdapat istilah *e-commerce* yang artinya perdagangan dalam bentuk elektronik. *e-commerce* merupakan pemanfaatan internet untuk melakukan berbagai usaha atau bisnis yang dapat dilakukan suatu individu hingga perusahaan besar. *e-commerce* semakin pesat seiring perubahan tren dan gaya hidup masyarakat milenial. Deputi Komisioner OJK Institute dan Keuangan Digital Imansyah mengatakan dalam CNN Indonesia (Rika, 2021) bahwa sebanyak 88,1 persen pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli sejumlah produk. Angka itu didapat dari hasil survei *We Are Social* per April 2021 lalu. Survei itu menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dari segi penggunaan layanan *e-commerce*. Dapat dilihat banyak masyarakat yang sudah beralih dan memilih untuk berbelanja secara *online* dikarenakan kemudahan akses internet yang semakin meluas, fleksibilitas dalam bertransaksi tanpa harus bertatap muka, dan pemantauan barang yang lebih terpercaya dalam pengiriman menjadi keunggulan *e-commerce* agar dapat diminati khalayak.

Berdasarkan riset Kredivo dan Katadata transaksi belanja *online* masih tetap didominasi oleh generasi muda, yaitu usia 26-35 tahun sebesar 45 persen. Kemudian diikuti dengan transaksi dari konsumen usia 18-25 tahun sebesar 28 persen (Rahayu & Ika, 2022). Hal ini didukung oleh pernyataan Felix Sugianto sebagai *Business Development Director Snapcart* Asia Pasifik pada Kompas.com. "Jadi anak-anak muda usia 15-34 tahun mendominasi 80 persen daripada penggunaan *e-commerce*" (Tashandra & Anna, 2018). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* didominasi oleh generasi muda yaitu usia 15-34 tahun. Karakteristik generasi muda juga sangat lekat dengan adanya perkembangan teknologi.

Perusahaan riset pasar dunia, Ipsos, merilis hasil riset terkait persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia pada akhir 2021. Berdasarkan riset tersebut dengan indikator BUMO (*brand use most often*), 54% responden memilih Shopee disusul dengan Tokopedia 30% dan Lazada 13%. Pada indikator *top of mind*, Shopee menduduki peringkat pertama dengan 54% diikuti oleh Tokopedia 27% dan Lazada 12%. Pada indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi yakni 41% diikuti dengan Tokopedia 34% dan Lazada 16%. Sedangkan pada indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar yaitu 40% diikuti Tokopedia 30% dan Lazada 16% (Darmawan & Respati, 2022).

*Platform online survey*, Jakpat, merilis laporan digital Jakpat *Special Report e-Commerce First Semester of 2021*. Salah satu poin yang ditunjukkan dalam laporan ini ialah loyalitas konsumen terhadap *platform e-commerce* yang diukur menggunakan parameter *Net Promotor Score* (NPS). Penelitian tersebut melibatkan 1.054 responden di 25 provinsi dengan hasil bahwa Tokopedia mengungguli Bukalapak, Lazada, JDID, Blibli, dan juga Shopee terkait loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian, tercatat selama periode semester I-2021, angka NPS Tokopedia sebesar 49 persen dari 567 responden. Hal tersebut menggambarkan bahwa sebanyak 49 persen pengguna Tokopedia memberikan rekomendasi ke konsumen lainnya. Lalu Shopee menempati peringkat kedua *e-commerce* dengan loyalitas tertinggi, dengan NPS mencapai 42 persen, kemudian Lazada 32 persen, Bukalapak 32 persen, dan JD.ID dengan angka NPS yang sama yaitu 32 persen. Survei itu juga menyebutkan bahwa dari 567 responden sebanyak 91 persen menyatakan puas dan sangat puas saat bertransaksi di Tokopedia. Tercatat tingkat kepuasan konsumen Tokopedia berada di level 4,41 dari skala 1-5, kemudian tingkat kepuasan Shopee berada di level 4,38. Peneliti *Center of Innovation and Digital Economy Indef Nailul Huda* menilai bahwa di tahun 2020 Shopee menjadi nomor satu. Lalu di tahun 2021 Tokopedia mampu bersaing dan mengalahkan Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Shopee berkurang (Ramli & Jatmiko, 2021).

Dikutip dari situs Investor.id, konsumen di Pulau Jawa berkontribusi 83,8% terhadap total transaksi perdagangan melalui *e-commerce*. Lebih terperinci dilihat dari transaksi wilayah, Provinsi Jawa Barat

berkontribusi mencapai 35,4% terhadap total transaksi *e-commerce* lalu diikuti oleh DKI Jakarta 19,8%, Banten 12%, Jawa Timur 11,1%, dan Jawa Tengah 5,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat menempati posisi pertama sebagai wilayah yang memiliki tingkat belanja daring tertinggi di Indonesia (Muslim, 2023).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat dalam situs TribunJabar.id, menyebutkan bahwa Kabupaten Bogor merupakan wilayah yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di Jawa Barat pada tahun 2020. Kabupaten Bogor dihuni oleh 5.489.536 penduduk atau 11,24 persen penduduk Jawa Barat. Jumlah penduduk generasi muda dengan rentang usia 15-34 tahun sebanyak 968.647 jiwa. Pada wilayah Kabupaten Bogor memungkinkan terjadinya aktivitas belanja daring yang lebih banyak.

Penelitian yang dilakukan oleh Arviollisa et al. (2021) menemukan hasil bahwa *artificial intelligence* dan *customer experience* Gojek di Bandung mendapatkan nilai kategori baik. Terdapat pengaruh signifikan *artificial intelligence* terhadap *customer experience* pada Gojek. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience* dalam penerapan *artificial intelligence* terhadap loyalitas pelanggan *marketplace* Shopee pada generasi muda di Kabupaten Bogor.

#### **KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Arvilollisa et al. (2021) juga menjelaskan bahwa pada dunia digital dan pemasaran, *artificial intelligence* membantu bisnis mengirimkan nilai melalui berbagai saluran hubungan pelanggan, sambil tetap membuat keputusan yang tepat dan relevan. *Artificial Intelligence* dibutuhkan karena kepentingan *big data* dan meningkatkan daya komputasi, serta memungkinkan perusahaan atau suatu organisasi untuk lebih memahami pelanggan mereka. Menurut Fachrizal (2021) pengaplikasian *artificial intelligence* di sektor *e-commerce* paling terkenal berada di tiga hal, yaitu: (1) *chatbot*, yang berfungsi untuk menanggapi pertanyaan pelanggan, menanggapi perintah suara untuk tugas-tugas sederhana, dan memberikan rekomendasi produk melalui interaksi menggunakan bahasa yang alami; (2) *recommendation engines* merupakan teknologi yang dapat menganalisis perilaku atau karakteristik pelanggan di situs *web/aplikasi* mereka dan menggunakan algoritma untuk memprediksi produk apa yang mungkin menarik bagi pelanggan dan memberikan rekomendasi; (3) *smart logistics, algoritme machine learning* (pembelajaran mesin) yang diterapkan pada data untuk membantu mengotomatisasikan operasi di gudang atau membantu proses pengantaran produk ke pelanggan *e-commerce*.

Pengalaman konsumen atau pelanggan (*customer experience*) merupakan sebuah respon, sensasi, tanggapan atau sebuah interpretasi secara internal dan subjektif dari konsumen atau pelanggan akibat dari beberapa interaksi dengan berbagai elemen yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sebuah merek (*brand*), penyedia layanan atau perusahaan. Hasil dari interaksi tersebut dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek (*brand*), penyedia layanan atau perusahaan (Riadi, 2022).

*Customer experience* yang kuat memberikan hasil yang substansial seperti peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan konsumsi, peningkatan *repurchase*, dan peningkatan loyalitas (Behare et al., 2018). Pranoto & Subagio (2017) menyatakan bahwa *customer experience* dapat dirasakan dan dialami melalui lima dimensi sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni (1) *sense*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau; (2) *feel* adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen; (3) *think* adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen; (4) *act*, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/*lifestyle*, kegiatan fisik dan image yang dibentuk; (5) *relate*, yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

Menurut Tamadesha & Istiharini (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience*, yaitu sebagai berikut: (1) *accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut; (2) *competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan; (3) *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk; (4) *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen; (5) *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu; (6) *problem solving*, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli; (7) *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk; (8) *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Siswati et al. (2024) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mencakup kegiatan pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain. Pane (2019) mengemukakan beberapa indikator loyalitas pelanggan diantaranya adalah: (1) kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi; (2) pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh perusahaan; (3) rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya; (4) komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

**H<sub>1</sub> : terdapat pengaruh *customer experience* dalam penerapan *artificial intelligence* terhadap loyalitas pelanggan**

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah variabel *customer experience* (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda dengan rentang usia 15-34 tahun di Kabupaten Bogor. Jumlah populasi yang ada dalam penelitian ini sebanyak 968.647 jiwa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel penelitian akan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipilih menggunakan *purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 100 orang generasi muda di Kabupaten Bogor yang sudah diukur menggunakan rumus Slovin.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan total nilai skor setiap indikator yaitu *Accessibility* (74%), *Competence* (86,5%), *Customer recognition* (74,75%), *Helpfulness* (74,75%), *Personalization* (71,75), *Problem solving* (89,75%), *Promise fulfillment* (84,25%), dan *Value for time* (93,5%) sehingga total nilai skor *customer experience* sebesar 81,15%. Hal ini menyatakan *customer experience* yang dirasakan oleh generasi muda Kabupaten Bogor

dalam penerapan *artificial intelligence* sudah sangat baik. Variabel loyalitas pelanggan generasi muda Kabupaten Bogor pada *marketplace* Shopee dapat disimpulkan berada pada tingkat yang tinggi, di mana terdapat 95 responden yang memilih setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan kuesioner peneliti. Dinilai dari aspek kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen.

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau hubungan antara variabel X dan Y dengan menggunakan *pearson product moment*. Dari tabel *model summary* dapat diketahui bahwa nilai R 0,469 atau nilai  $R^2$  0,220. Koefisien determinasi (KD) adalah  $R^2 \times 100\%$  sehingga  $0,220 \times 100\% = 22\%$ . Hal ini berarti kontribusi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan 22% dan sisanya (78%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,469	0,220	0,212	1,773

a. Predictors (Constant), Customer Experience

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Nilai thitung selanjutnya dibandingkan dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 10% (0,1). Uji t menunjukkan apakah secara individual variabel *customer experience* (X) tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil t diperoleh 5,263 dengan tingkat sig.0,000. Dari hasil perhitungan di atas diketahui thitung 5,263 pada sig 0,000 dan nilai ttabel 1,984, maka thitung > ttabel ( $5,263 > 1,984$ ) dan sig < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan

Proses analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji dari koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,220 = 22%. Hal ini mengandung arti bahwa terdapat pengaruh variabel *Customer Experience* (X) secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan nilai Uji t diperoleh dengan melihat signifikansi 5% atau 0,05% dan df 100 maka nilai t hitung yang diperoleh sebesar 5,263 pada sig 0,000 dan nilai t tabel 1,984. Maka thitung > ttabel ( $5,263 > 1,984$ ) dan sig < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *customer experience* dalam penerapan *Artificial Intelligence* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan generasi muda pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Bogor.

Variabel loyalitas pelanggan generasi muda Kabupaten Bogor pada *marketplace* Shopee dapat disimpulkan berada pada tingkat yang tinggi. Terdapat 95 responden yang memilih setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan kuesioner peneliti. Dinilai dari aspek kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen. Berdasarkan hasil uji t, kontribusi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan hanya sebesar 22% dan sisanya (78%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang dimasukkan dalam penelitian ini seperti variabel harga, promosi, citra merek, bauran promosi, kualitas merek dan pelayanan dalam penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan tersebut.

Kecerdasan buatan yang diterapkan pada aplikasi Shopee bisa berupa fitur-fitur yang dapat membantu pengguna, yaitu diantaranya *chatbot*, *live chat*, *recommendation engines*, dan *smart logistic*. Fitur-fitur ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi Shopee, sehingga dapat membujuk generasi milenial untuk memilih berbelanja melalui aplikasi Shopee. Wiyata et al. (2020) menjelaskan pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep pengalaman pelanggan ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas dengan pelanggan. Dapat disimpulkan *Customer experience* atau pengalaman pelanggan merupakan tanggapan atau penilaian yang dirasakan pelanggan selama dan setelah menggunakan suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Loyalitas pelanggan secara umum merupakan pelanggan yang sangat setia terhadap suatu produk atau layanan dari sebuah perusahaan karena memiliki pengalaman yang baik dan kepuasan yang tinggi atas penggunaannya sehingga pengalaman yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu titik ukur dalam mengetahui tingkat loyalitas seorang pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Priansa (2017) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen jangka panjang seorang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan di mana hal tersebut mempengaruhi eksistensi perusahaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *antara customer experience dalam penerapan Artificial Intelligence terhadap loyalitas pelanggan marketplace* Shopee. Pihak Shopee perlu meningkatkan pelayanannya dalam penerapan *Artificial Intelligence* terhadap indikator-indikator *customer experience* yang memiliki tingkat pernyataan tidak setuju yang tinggi pada hasil kuesioner, yaitu indikator *Personalization*, *Accessibility*, *Customer recognition* dan *Helpfulness*.

Peningkatan pelayanan seperti peningkatan dalam pencarian produk lalu merekomendasikan produk serupa dengan rating terbaik pada posisi paling pertama, rekomendasi produk lebih beragam, kecepatan respon *live chat* untuk memberikan solusi permasalahan kompleks pada transaksi konsumen, maupun pilihan menu bantuan pada layanan *chat bot* untuk memberikan jawaban cepat atas pertanyaan konsumen yang sering dipertanyakan, sehingga terjadinya peningkatan pada loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan merasakan *customer experience* yang lebih baik pada setiap aspeknya.

Diharapkan setelah ini ada penelitian lebih lanjut tentang *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dan ada penelitian lain yang menjelaskan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arviollisa, P.A., Chan, A., dan Nurmalasari, H. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*. 6(2): 115-124. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.31076>
- Behare, N., Waghulkar, S., & Shah, S. A. (2018). A Theoretical Perspective on Customer Experience (CX) in Digital Business Strategy. *International Conference on Research in Intelligent and Computing in Engineering (RICE)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/RICE.2018.8509079>

- Darmawan, E. S. & Respati, S. (2022, Januari 31). Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi e-commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021. *Kompas.com*. Tersedia di: <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>
- Fachrizal, R. (2021, Juli 31). Contoh Penerapan Artificial intelligence di Sektor E-commerce. *infokomputer.grid.id*. Tersedia di: <https://infokomputer.grid.id/read/122814515/contoh-penerapan-artificial-intelligence-di-sektor-e-commerce?page=all>
- Muslim, A. (2023, Juli 11). Konsumen di Pulau Jawa Berkontribusi 83% terhadap Transaksi e-Commerce. *Investor.ID*. Tersedia di: <https://investor.id/business/334672/konsumen-di-pulau-jawa-berkontribusi-83-terhadap-transaksi-ecommerce>
- Pane, I. E. (2019). *Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Waroeng Steak and Shake Medan*. Skripsi. Universitas Medan Area.
- Pranoto, R. G. & Subagio, H. (2017). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Café & Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Priansa, D. J. (2017). *Pengembangan Strategi dan Model Pembelajaran: Inovatif, Kreatif, dan Prestatif Dalam Memahami Peserta Didik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahayu, I. R. S. & Ika, A. (2022, Juni 2). Tren Belanja "Online" Masih Didominasi Anak Muda, tapi Generasi Tua Pun Kini Mulai Menggemarnya. *Kompas.com*. Tersedia di: <https://money.kompas.com/read/2022/06/02/182010626/tren-belanja-online-masih-didominasi-anak-muda-tapi-generasi-tua-pun-kini?page=all>
- Ramli, R. R. & Jatmiko, B. P. (2021, September 3). E-commerce Indonesia dengan Konsumen Paling Loyal, Siapa Juaraanya? *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2021/09/03/153000726/e-commerce-indonesia-dengan-konsumen-paling-loyal-siapa-juaranya>
- Riadi, M. (2022, Desember 29). Customer Experience (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Faktor yang Mempengaruhi). *kajianpustaka.com*. Tersedia di: [kajianpustaka.com/2020/12/customer-experience.html](https://kajianpustaka.com/2020/12/customer-experience.html)
- Rika, H. (2021, November 12). 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce. *cnnindonesia.com*. Tersedia di: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). Customer Relationship Management dan Implementasinya pada Perusahaan Kecil. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamadesha, A. & Istiharini. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies (JABS)*, 3(1), 18-27. <https://doi.org/10.61769/jabs.v3i1.301>
- Tashandra, N. & Anna, L. K. (2018, Maret 22). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. *Kompas.com*. Tersedia di: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11-21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>

