



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

(Studi Kasus Generasi Muda Kabupaten Bogor)

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

WORD BUDI PRASTOWO

021119112

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JUNI 2023



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

(Studi Kasus Generasi Mudopa Kabupaten Bogor)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

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

(Studi Kasus Generasi Muda Kabupaten Bogor)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Selasa tanggal 21 Juni 2023

Woro Budi Prastowo

021119112

Menyetujui,

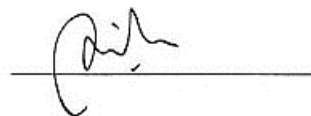
Ketua Penguji Sidang
(Dr. Ir. Yuary Farradia, MSc.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam M. Andrianto, SP., MM)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Woro Budi Prastowo

NPM : 021119112

Judul : **“Pengaruh *Customer Experience* Dalam Penerapan *Artificial Intelligence* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Generasi Muda Kabupaten Bogor)”**

Dengan ini menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 1 Mei 2023

Pembuat pernyataan,



Woro Budi Prastowo

NPM. 021119112

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

WORD BUDI PRASTOWO. 021119112. 2022. Pengaruh *Customer Experience* Dalam Penerapan *Artificial Intelligence* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Generasi Muda Kabupaten Bogor). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Sri Hartini dan Nizam M. Andrianto** pada tahun 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari *customer experience* dalam penerapan *artificial intelligence* pada *Shopee* terhadap loyalitas pelanggan generasi muda Kabupaten Bogor. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebasnya adalah *customer experience* dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Untuk mengukur variabel *customer experience*, digunakan indikator *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, dan *value for time*. Untuk variabel loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan indikator kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen. Penelitian dilaksanakan di wilayah Kabupaten Bogor pada bulan April sampai Mei 2023. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan survey eksplanatif karena meneliti tentang suatu pengaruh Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dari jumlah 968.647 orang di Kabupaten Bogor yang berusia 15 sampai 34 tahun dimana pengambilan sampel ini secara acak dan yang ditemui sesuai dengan kriteria sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu *Sampling Insidental*. Pada penelitian ini menggunakan analisis data berupa analisis 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 loyalitas pelanggan. Namun hasil dari Koefisien Determinasi menyatakan *customer experience* pada penerapan *artificial intelligence* terhadap loyalitas pelanggan generasi muda di Kabupaten Bogor kurang berpengaruh

Kata Kunci: *customer experience, artificial intelligence, loyalitas pelanggan, generasi muda*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* Dalam Penerapan *Artificial Intelligence* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Generasi Muda Kabupaten Bogor)”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Kedua Orang Tua** saya **Bapak Kamno Wiyoto** dan **Ibu Waliyem** tercinta yang telah memberikan semua pengorbanan, perhatian, dukungan baik moral maupun material, serta doanya.
2. **Bapak Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc.** selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. **Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. **Ibu Dr. Retno Martanti Endah L, S.E., M.Si., CMA., CAPM,** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. **Ibu Enok Rusmanah, M. Acc S.E,** selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. **Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA.** selaku Ketua Prodi Studi Manajemen.
7. **Ibu Tutus Rully, SE., MM.** selaku Asisten Prodi Manajemen.
8. **Ibu Hj. Sri Hartini, Dra., MM.** selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasehat, petunjuk dan saran pada penyusunan skripsi ini.
9. **Bapak Nizam M. Andrianto, SP., MM.** selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasehat, petunjuk dan saran pada penyusunan skripsi ini.
10. **Bapak Eka Patra, SE., MM.** selaku dosen wali Kelas Ekstensi Manajemen Tahun 2019.
11. **Seluruh Dosen-dosen dan Staf Tata Usaha** Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang tidak dapat disebutkan Namanya satu persatu yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memperlancar dalam pembuatan skripsi.
12. Teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2017

Penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan.

Untuk itu, segala masukan, kritik, dan saran yang dapat membangun dari berbagai pihak sangat diterima untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak yang membaca pada umumnya.

Bogor, 1 Mei 2023

Woro Budi Prastowo

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Praktis	9
1.4.2 Kegunaan Akademis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.2 Pemasaran Digital	10
2.3 <i>E-commerce</i>	10
2.4 <i>Artificial Intelligence</i>	11
2.5 <i>Customer Experience</i>	13
2.6 Loyalitas Pelanggan	15

2.7	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	18
2.6.1	Penelitian Sebelumnya	18
2.6.2	Kerangka Pemikiran	22
2.8	Hipotesis Penelitian	24
BAB III		25
METODE PENELITIAN		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian Objek	25
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
3.3.1	Jenis Data	25
3.3.2	Sumber Data	25
3.4	Operasional Variabel	26
3.5	Metode Penarikan Sampel	28
3.5.1	Populasi	28
3.5.2	Sampel	28
3.6	Metode Pengumpulan Data	29
3.7	Metode Analisis Data	30
3.7.1	Analisis Deskriptif	30
3.7.2	Uji Validitas	31
3.7.3	Uji Reliabilitas	33
3.7.4	Uji Asumsi Klasik	34
3.7.5	Analisis Regresi Linier Sederhana	35
3.7.6	Uji Hipotesis	35
BAB IV		36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.1	Shopee	36
4.1.2	Visi dan Misi	37
4.2	Karakteristik Responden	37
4.2.1	Usia Responden	37
4.2.2	Jenis Kelamin Responden	38
4.3	<i>Customer Experience</i>	38
4.3.1	<i>Accessibility</i>	38
4.3.2	<i>Competence</i>	39
4.3.3	<i>Customer Recognition</i>	40

4.3.4	<i>Helpfulness</i>	40
4.3.5	<i>Personalization</i>	41
4.3.6	<i>Problem Solving</i>	41
4.3.7	<i>Promise Fulfillment</i>	42
4.3.8	<i>Value For Time</i>	43
4.4	Loyalitas Pelanggan	44
4.5	Uji Asumsi Klasik	47
4.5.1	Uji Normalitas	47
4.5.2	Uji Heterodekastisitas	48
4.5.3	Uji Linieritas	48
4.6	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	49
BAB V		54
SIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Simpulan	54
5.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		63
LAMPIRAN		64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Marketplace</i> Terpopuler	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dalam Penerapan <i>Artificial Intelligence</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Marketplace</i> Shopee	26
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Skornya Berdasarkan Interval	31
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen <i>Customer Experience</i>	33
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan	33
Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	34
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen X dan Y	35
Tabel 4.1 <i>Accessibility</i>	40
Tabel 4.2 <i>Competence</i>	40
Tabel 4.3 <i>Customer Recognition</i>	41
Tabel 4.4 <i>Helpfulness</i>	41
Tabel 4.5 <i>Personalization</i>	42
Tabel 4.6 <i>Problem Solving</i>	43
Tabel 4.7 <i>Promise Fulfillment</i>	43
Tabel 4.8 <i>Value For Time</i>	44
Tabel 4.9 <i>Customer Experience</i>	44
Tabel 4.10 Kebiasaan Transaksi	45
Tabel 4.11 Pembelian Ulang	46
Tabel 4.12 Rekomendasi	46
Tabel 4.13 Komitmen	47
Tabel 4.14 Loyalitas Pelanggan	47
Tabel 4.15 Uji Normalitas	48
Tabel 4.16 Uji Linieritas	50

Tabel 4.17 Uji T Variabel <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	51
Tabel 4.18 Koefisien Regresi <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	52
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur (2020-2021)	2
Gambar 1.2 Platform <i>E-commerce</i> Yang Digunakan Responden Untuk Berbelanja (Maret 2022)	3
Gambar 1.3 <i>Marketplace</i> Terbaik	4
Gambar 1.4 <i>E-Commerce</i> Dengan Nilai Transaksi Terbesar	6
Gambar 4.1 Logo Shopee	35
Gambar 4.2 Diagram Persentase Usia Responden Generasi Muda Kabupaten Bogor	39
Gambar 4.3 Diagram Persentase Jenis Kelamin Generasi Muda Kabupaten Bogor	39
Gambar 4.4 Uji Heterodekastisitas	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2. <i>Google Form</i> Penelitian Daring	68
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Customer Experience</i> (X)	69
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)	71
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen <i>Customer Experience</i> dan Instrumen Loyalitas Pelanggan	72
Lampiran 6. Hasil <i>Coding Customer Experience</i>	73
Lampiran 7. Hasil <i>Coding</i> Loyalitas Pelanggan	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

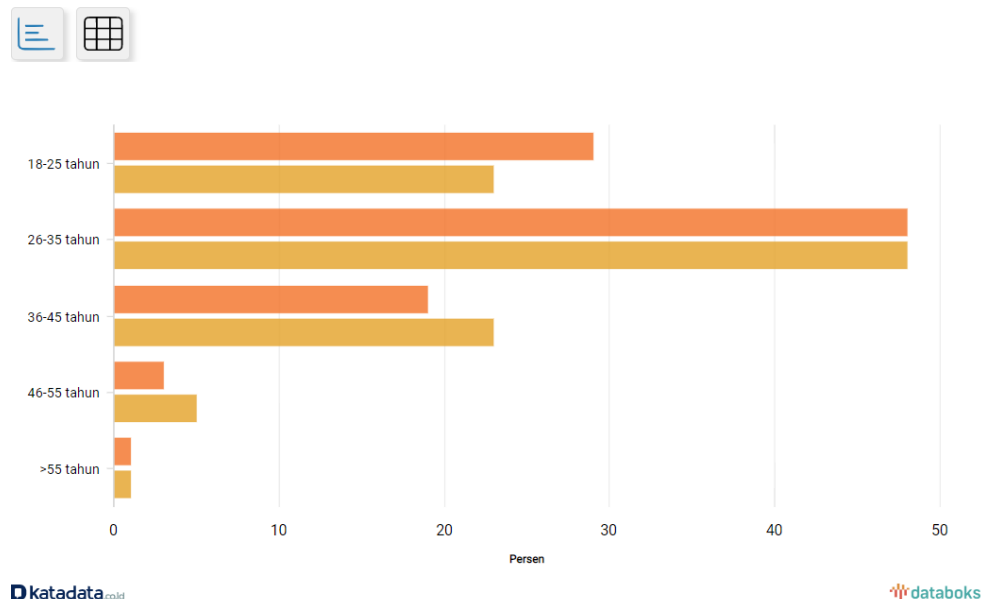
Pada saat ini perkembangan zaman memasuki era digital, dimana kegiatan yang dilakukan manusia melibatkan teknologi. Perkembangan teknologi yang sudah semakin maju mampu merambah segala sisi kehidupan manusia. Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif dalam situs tempo.co (2022) menyampaikan, sebanyak kurang lebih 77% penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet yang besar ini memungkinkan penduduk Indonesia dapat memanfaatkan produk inovasi dan distruksi digital. Banyak aktivitas yang dapat dijalankan baik secara online maupun offline, salah satunya kegiatan pemasaran. Dalam dunia pemasaran, penggunaan internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dimana kegiatan pemasaran dilakukan secara online sehingga dapat disebut sebagai pemasaran digital.

Pemasaran digital, menurut WSI dan Todor (2016) adalah *“The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner”*. Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara yang inovatif menggunakan basis data dalam mempromosikan produk maupun pelayanan dengan untuk mencapai konsumen secara individu, tepat waktu dan biaya yang hemat. Sedangkan Todor (2016) sendiri menjelaskan bahwa *“Digital marketing is a blanket term for to targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is promote brand, shape preference and boost sales throught several digital marketing techniques”*. Dimana penjelasan ini menekankan target yang terukur dan interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

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 millennial. Deputi Komisioner OJK Institute dan Keuangan Digital Imansyah mengatakan dalam CNN Indonesia (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.

Proporsi Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur (2020-2021)



Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur (2020-2021)

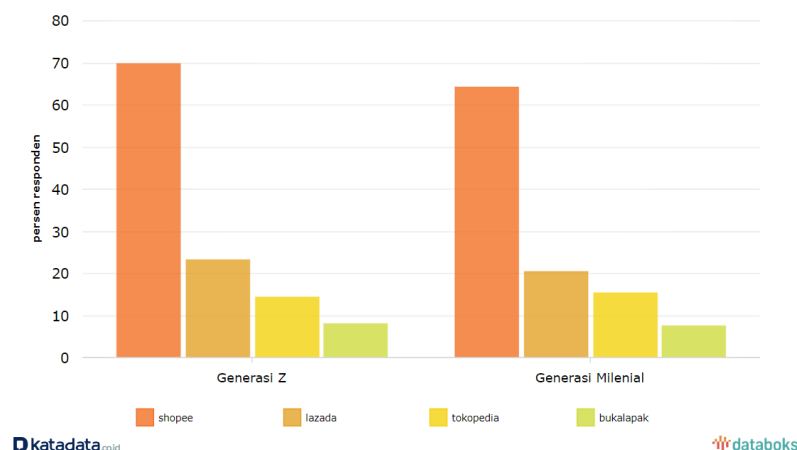
Berdasarkan riset Kredivo dan Katadata yang dikutip dari situs Kompas.com, transaksi belanja online masih tetap didominasi oleh generasi muda, yaitu usia 26-35 tahun sebesar 45 persen. Kemudian diikuti dengan transaksi dari konsumen usia 18-25 tahun sebesar 28 persen. Hal ini didukung oleh pernyataan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

Dengan adanya *e-commerce*, banyak perusahaan di Indonesia yang bersaing untuk menciptakan *marketplace* terpercaya dan *modern*. *Marketplace* sendiri pun merupakan sarana dalam bentuk situs web atau aplikasi seluler yang menghubungkan penjual dan pembeli. Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang diluncurkan

kan pada tahun 2015 secara serentak di Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Shopee diciptakan dengan misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Shopee di Indonesia berada di bawah bendera PT Shopee Internasional Indonesia yang bepusat di daerah Jakarta Selatan. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat selama akhir tahun 2021.

Dikutip dari situs mediaindonesia.com, riset yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia berdasarkan 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%).

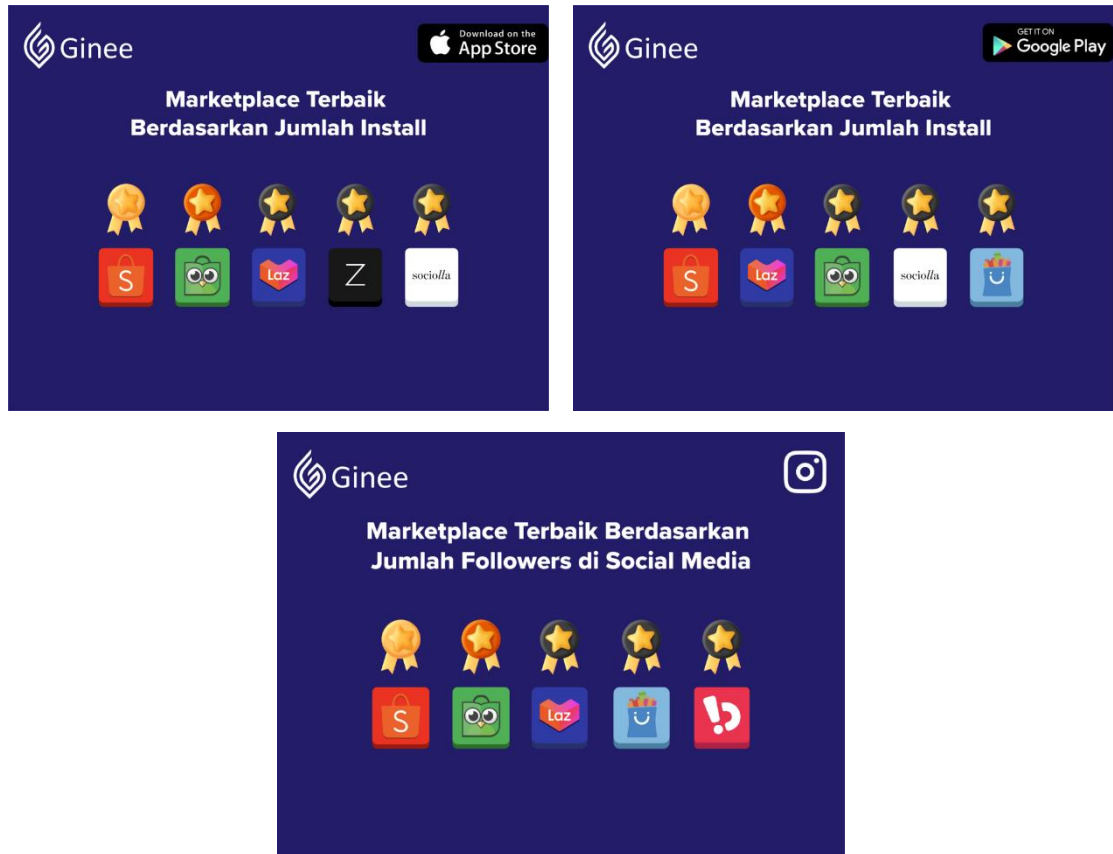
Platform E-commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022)



Gambar 1.2 Platform *E-commerce* Yang Digunakan Responden Untuk Berbelanja (Maret 2022)

Menurut riset Alvara Research Center yang dijelaskan pada situs databoks.katadata.co.id, [Shopee](https://shopee.co.id) merupakan layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. *Platform* belanja daring asal Singapura tersebut menjadi pilihan utama sebanyak 69,9% responden yang berasal dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden dari generasi milenial. Kemudian di peringkat kedua diduduki *e-commerce* Lazada yang dipilih oleh 23,3% generasi Z dan 20,6% generasi milenial. Selanjutnya terdapat Tokopedia yang dipilih oleh 14,5% generasi Z dan 15,5% generasi milenial. Sedangkan Bukalapak terdapat pada peringkat terakhir yang hanya dipilih oleh 8% responden generasi Z dan 7,7%

generasi milenial. Riset ini dilakukan melalui wawancara secara tatap muka terhadap 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Riset dilakukan pada tanggal 20 sampai 31 Maret 2022 dengan sampel yang dipilih menggunakan metode *multistage random sampling*.



Gambar 1.3 *Marketplace* Terbaik

Berdasarkan hasil riset dari situs ginee.com, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi *marketplace* yang paling banyak diunduh baik melalui Appstore dan Google Play Store. Shopee juga menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* yang memiliki pengikut terbanyak pada media sosial Instagram. Shopee dengan jumlah pengikut sebanyak 8,7 juta pengikut. Kemudian, di posisi kedua ditempati oleh akun Tokopedia dengan jumlah 5,2 juta pengikut. Lalu, diikuti oleh akun Lazada di posisi ketiga dengan 3,1 juta pengikut dan posisi keempat diisi oleh akun BliBli dengan 2,2 juta pengikut serta posisi terakhir di peringkat kelima ditempati oleh akun Bukalapak dengan jumlah 2,1 juta pengikut.

Tabel 1.1 *Marketplace* Terpopuler

No.	<i>Marketplace</i>	Pengunjung	Situs Website
1.	Tokopedia	157.233.300	www.tokopedia.com
2.	Shopee	132.776.700	www.shopee.co.id
3.	Lazada	24.686.700	www.lazada.co.id

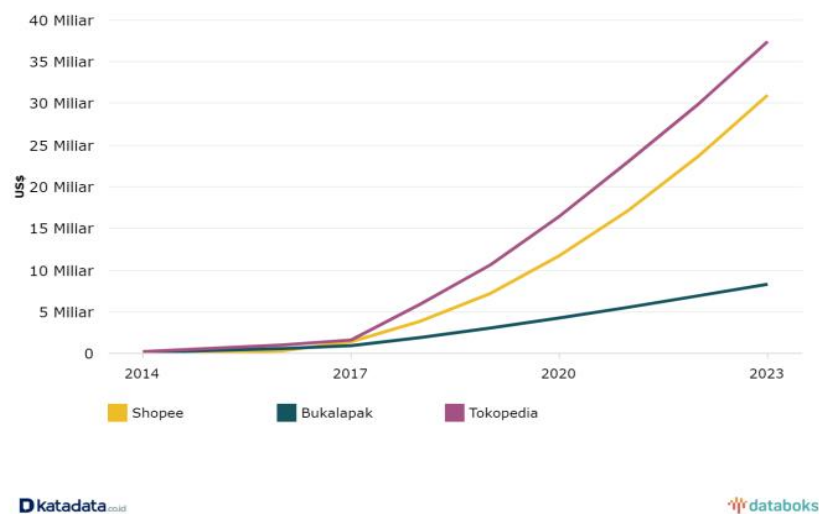
4.	Bukalapak	23.096.700	www.bukalapak.com
5.	Orami	19.953.300	www.orami.co.id

Namun pada situs website Sasanadigital.com juga ditemukan, Tokopedia menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pada periode kuartal I (Q1) 2022 berdasarkan kunjungan website Tokopedia yaitu sebanyak 157.233.300 pengunjung. Hal tersebut dinyatakan juga dengan laporan data *iPrice* dalam situs website databoks.katadata.co.id, bahwa rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan.

Shopee tetap memimpin mengalahkan Tokopedia dilihat berdasarkan jumlah pengunduhan aplikasi dan jumlah pengikut di akun Instagram Shopee_id. Untuk menarik pengguna dikalangan generasi milenial, Shopee mengaplikasikan teknologi dalam aplikasinya. Teknologi yang diterapkan adalah *Artificial intelligence* atau disebut dengan istilah kecerdasan buatan. Kecerdasan buatan merupakan salah satu cabang ilmu computer yang memiliki kapabilitas antara lain mesin pintar (*smart machine*) yang bertujuan untuk memecahkan persoalan yang rumit dengan cara yang lebih tepat dan tetap diarahkan oleh keperluan manusia itu sendiri (Pasaribu & Widjaja, 2022:1).

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* (2017) 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. Sehingga 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. Menurut Behare (2018), *customer experience* yang kuat memberikan hasil yang substansial seperti peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan konsumsi, peningkatan *repurchase*, dan peningkatan loyalitas.



Gambar 1.4 *E-Commerce* Dengan Nilai Transaksi Terbesar

Meskipun Shopee mengalahkan *e-commerce* lainnya pada jumlah pengunduhan aplikasi seperti pada gambar 1.3, Shopee masih berada di urutan kedua setelah Tokopedia pada kategori *e-commerce* yang paling tinggi nilai transaksinya. Disampaikan pada Laporan E-Warungs dalam Indonesia's New Digital Battleground yang dirilis CLSA, dimana Tokopedia ditunjuk sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia yang sudah bertahan dari tahun 2014 dan pada tahun 2023 nilai transaksi Tokopedia mampu mencapai US\$ 37,45 miliar. Sedangkan Shopee dan Bukalapak, masing-masing sebesar US\$ 31 miliar dan US\$ 8,3 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* Shopee masih rendah dan menyebabkan pula rendahnya loyalitas pelanggan terhadap Shopee.

Dilihat pada situs Kompas.com, 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, mengatakan bahwa ditahun 2020 Shopee menjadi nomor satu, lalu ditahun 2021 Tokopedia mampu bersaing dan mengalahkan Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Shopee berkurang.

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 dimana hal tersebut mempengaruhi eksistensi perusahaan.

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.

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 juta penduduk atau 11,24 persen penduduk Jawa Barat. Dilihat dari situs resmi BPS Kabupaten Bogor, jumlah masyarakat Kabupaten Bogor mencapai 5.489.536 jiwa. Jumlah penduduk generasi muda dengan rentang usia 15-34 tahun sebanyak 968.647 jiwa. Sehingga pada wilayah Kabupaten Bogor memungkinkan terjadinya aktivitas belanja daring yang lebih banyak.

Terdapat penelitian terdahulu yang diteliti oleh Arviollisa, Chan dan Nurmalasari pada tahun 2021, dengan judul Pengaruh *Artificial Intelligence* Terhadap *Customer Experience* (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). Penelitian ini menemukan hasil bahwa *artificial intelligence* dan *customer experience* Gojek di Bandung mendapatkan nilai kategori baik sehingga Terdapat

pengaruh signifikan *artificial intelligence* terhadap *customer experience* pada Gojek.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis akan meneliti sebuah masalah dengan judul “**Pengaruh *Customer Experience* Dalam Penerapan *Artificial Intelligence* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Marketplace* Shopee** (Studi Kasus Generasi Muda Kabupaten Bogor)”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut di atas, maka dapat identifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan internet menyebabkan meluasnya suatu kegiatan pemasaran di Indonesia dan mengakibatkan persaingan *e-commerce* yang semakin ketat sehingga perusahaan *e-commerce* bersaing dalam memberikan *customer experience* yang terbaik.
2. Shopee masih berada pada peringkat kedua pada kategori *e-commerce* dengan nilai transaksi terbanyak sehingga tingkat loyalitas pelanggan Shopee masih rendah.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer experience* dalam penerapan *artificial intelligence* pada *marketplace* Shopee pada generasi muda di Kabupaten Bogor?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan dari generasi muda di Kabupaten Bogor?
3. Adakah pengaruh *customer experience* dalam penerapan *artificial intelligence* terhadap loyalitas pelanggan *marketplace* Shopee pada generasi muda di Kabupaten Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Dalam topik penelitian ini terdiri dari dua variabel, maksud penelitian adalah untuk menganalisis keterkaitan di antara variabel *customer experience* dan variabel loyalitas pelanggan, menyimpulkan hasil penelitian, serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Pada penelitian yang kami lakukan ini mempunyai beberapa tujuan, adapun tujuannya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *customer experience* dalam penerapan *artificial intelligence* pada *marketplace* Shopee pada generasi muda di Kabupaten Bogor.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan dari generasi muda di Kabupaten Bogor.

3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dalam penerapan *artificial intelligence* terhadap loyalitas pelanggan *marketplace* Shopee pada generasi muda di Kabupaten Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pedoman bahan untuk menambah pengetahuan pada penelitian berikutnya di bidang ekonomi.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai salah satu kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan bidang ekonomi khususnya tentang pengaruh *customer experience*, teknologi *artificial intelligence* dan loyalitas pelanggan yang merupakan beberapa aspek penting dalam suatu kegiatan pemasaran digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Ngatno (2018:8) adalah suatu proses manajerial yang membuat individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut proses penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

2.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital, menurut WSI dan Todor (2016) adalah *“The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner”*. Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara yang inovatif menggunakan basis data dalam mempromosikan produk maupun pelayanan untuk mencapai konsumen secara individu, tepat waktu dan biaya yang hemat. Sedangkan Todor (2016) sendiri menjelaskan bahwa *“Digital marketing is a blanket term for to targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is promote brand, shape preference and boost sales throught several digital marketing techniques”*. Dimana penjelasan ini menekankan target yang terukur dan interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Secara sederhana Wati *et al* (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Dapat disimpulkan pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran barang dan jasa yang inovatif untuk mencapai konsumen secara individu, tepat waktu dan hemat dengan melibatkan teknologi digital dan memiliki tujuan mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal.

2.3 E-commerce

E-commerce menurut Harmayani *et al* (2020:1) adalah suatu kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, *www* atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* juga dapat melibatkan proses pengiriman dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sari (2022) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan pemanfaatan internet sebagai aktivitas usaha yang meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi, pembayaran dan jadwal pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi-inovasi kegiatan bisnis daring dengan

perkembangan teknologi *e-commerce* itu sendiri. Sedangkan Nugroho (2016) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan aktivitas perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan segala bentuk kegiatan pemasaran atau perdagangan barang dan jasa serta transaksi yang dilakukan dengan memanfaatkan internet.

2.4 Artificial Intelligence

Artificial Intelligence atau kecerdasan buatan menurut Pasaribu dan Widjaja (2022:1), adalah salah satu cabang ilmu komputer yang memiliki kapabilitas antara lain mesin pintar (*smart machine*) untuk memecahkan persoalan yang rumit dengan cara yang lebih tepat dan tetap diarahkan oleh keperluan manusia. Sehingga *Artificial Intelligence* dapat mempengaruhi kegiatan bisnis dan masyarakat. Arvilollisa *et al* (2021) dengan jelas mengungkapkan, bahwa kecerdasan buatan merupakan suatu kumpulan komponen teknologi yang mengumpulkan, memproses, dan bertindak berdasarkan data dengan cara yang mensimulasikan kecerdasan manusia. Kecerdasan buatan juga dapat menerapkan aturan, belajar dari waktu ke waktu melalui perolehan data dan informasi baru, serta beradaptasi dengan perubahan di lingkungan kecerdasan buatan tersebut. Singkatnya pemasaran *Artificial Intelligence* adalah metode pemanfaatan data pelanggan untuk mengantisipasi pelanggan berikutnya bergerak dan meningkatkan perjalanan pelanggan (Pangkey *et al*, 2019).

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. Dapat disimpulkan bahwa *artificial intelligence* merupakan suatu cabang ilmu yang ada di bidang komputer yang berisi kumpulan komponen teknologi dalam mesin yang diprogram untuk berpikir seperti manusia agar dapat memecahkan suatu permasalahan kepentingan manusia.

Menurut Rafki Fachrizal (2021) pengaplikasian *artificial intelligence* di sektor *e-commerce* paling terkenal berada di tiga hal, yaitu:

- a. *Chatbot*, yang berfungsi untuk menanggapi pertanyaan pelanggan, menanggapi perintah suara untuk tugas-tugas sederhana, dan memberikan rekomendasi produk melalui interaksi menggunakan Bahasa yang alami.
- b. *Recommendation Engines*, merupakan teknologi yang dapat menganalisis perilaku atau karakteristik pelanggan di situs web/aplikasi mereka dan

menggunakan algoritme untuk memprediksi produk apa yang mungkin menarik bagi pelanggan dan memberikan rekomendasi.

- c. *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*.

Menurut Jennifer Zhang (2022) terdapat empat penggunaan *artificial intelligence* pada industri *e-commerce*, yaitu:

- a. *Chatbot* dan *Talkbot*, sistem percakapan pintar yang merupakan bank pertanyaan yang sering diajukan pelanggan lalu diprogram untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan. Bedanya dengan *talkbot*, dapat melakukan percakapan suara dengan pelanggan dan terdengar seperti agen *call center* manusia.
- b. Pencarian visual, yaitu teknologi yang didesain untuk membuat poses pencarian dengan cara mengambil atau mengunduh gambar ke mesin pencarian.
- c. Manajemen stok pintar, yaitu sistem berbasis *artificial intelligence* tanpa henti melakukan manajemen stok seperti melakukan pemindaian, menemukan, dan melakukan pembaruan informasi stok secara otomatis yang dapat dilakukan 24 jam tanpa henti.
- d. Pengaturan harga dinamis, yaitu sistem yang memiliki kemampuan untuk melakukan monitoring competitor, pengaturan ulang harga, hingga bantuan promosi. Dengan mengumpulkan informasi stok, suplai dan permintaan, ekspektasi pelanggan, dan informasi pasar lainnya sistem berbasis teknologi *artificial intelligence* di *e-commerce* dapat melakukan pengaturan harga otomatis sesuai dengan kondisi pasar.

Sedangkan menurut Junita (2022), menyebutkan enam tipe *artificial intelligence* dalam *e-commerce*, diantaranya:

- a. *Chatbot*, program yang dapat mensimulasikan percakapan layaknya manusia melalui aplikasi pesan, situs web, aplikasi seluler atau melalui telepon. *Chatbot* juga dapat menggantikan peran *customer service* sehingga proses *chat* dapat berjalan lebih cepat.
- b. *Visual search*, program pencarian menggunakan foto tanpa perlu mengetik nama barang atau objek yang ingin ditemukan.
- c. *Voice search*, program pencarian dengan menggunakan suara.
- d. *Product management*, sistem yang dapat melihat berapa banyak produk yang terjual, penghasilan toko, barang yang sudah habis dan perlu di *re-stock*, dan masih banyak yang lainnya.
- e. *Recommendation engines*, sistem yang dapat menganalisis perilaku pelanggan dan menggunakan algoritma untuk memprediksi produk apa yang mungkin menarik bagi pelanggan dan memberikan rekomendasi.

- f. *Smart logistics*, yang berfungsi untuk menginformasikan posisi dan lokasi tujuan, kondisi jalan, estimasi waktu tercepat. Ini memudahkan pengirim dapat menentukan rute mana yang harus diambil agar barang cepat sampai tujuan dalam kondisi yang prima. Sehingga sangat membantu mengotomatisasikan operasi di gudang atau membantu proses pengantaran produk ke pelanggan *e-commerce*.

Dapat disimpulkan bahwa penerapan *artificial intelligence* pada industri *e-commerce* bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan dengan adanya *chatbot*, *visual search*, *voice search*, dan *recommendation engines*. *Artificial intelligence* juga membantu penjual dalam mengatur produknya baik dari stok, harga dan jumlah pendapatannya.

2.5 Customer Experience

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, 2020). Sedangkan Zare & Mahmoudi (2020) menjelaskan bahwa, *customer experience* merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu kegiatan bisnis.

Customer experience merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadi minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga berpengaruh pada suatu bisnis untuk menjadi lebih sukses (Rahmawati *et al*, 2018). *Customer experience* yang kuat memberikan hasil yang substansial seperti peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan konsumsi, peningkatan *repurchase*, dan peningkatan loyalitas (Behare, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan suatu tanggapan yang terhadap produk atau jasa baik secara emosional maupun rasional pada saat interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan, jumlah konsumsi, jumlah pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produknya.

2.5.1 Dimensi Customer Experience

Menurut Barliandri dan Suryana (2017) terdapat tiga dimensi *customer experience*, diantaranya:

1. *Sensory Experience* atau pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada lima panca indera konsumen (termasuk bau, suara, penglihatan, rasa, dan sentuhan) berkontribusi pada pembentukan sebuah pengalaman.
2. *Emotional Experience* atau pengalaman emosional, yaitu suasana hati dan emosi yang berkembang selama perjalanan belanja. Emotional Experience dapat dirasakan konsumen ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen. Dari dimensi tersebut terdapat empat indikator yaitu: perasaan senang, kenyamanan, kepuasan, dan penuh harapan.
3. *Social Experience* atau pengalaman sosial, yaitu hubungan dengan orang lain atau masyarakat atau lebih umumnya dikenal dengan saling bertukar pengalaman.

Pranoto dan 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.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Faizan *et al* (2016) menyatakan dengan singkat bahwa dimensi *customer experience* memiliki dampak yang signifikan pada perasaan senang yang dialami oleh pelanggan dan perasaan puas yang meliputi:

1. Pengaturan fisik,
2. Interaksi dengan staf, dan
3. Interaksi dengan pelanggan lain.

Dapat disimpulkan bahwa dimensi *customer experience* meliputi pengalaman sensorik yang berkaitan dengan panca indra manusia, lalu pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun jasa, serta berdasarkan pengalaman dari lingkungan atau pengalaman sosial yang dirasakan pelanggan setelah berinteraksi baik dengan staf maupun sesama pelanggan lainnya.

2.5.2 Faktor-Faktor Customer Experience

Menurut Tamadesha dan Istiharini (2018), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience*, yaitu sebagai berikut;

- a. **Accessibility**, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
- b. **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.
- c. **Customer recognition**, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
- d. **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.
- e. **Personalization**, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- f. **Problem solving**, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
- g. **Promise fulfillment**, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
- h. **Value for time**, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Rashid *et al* (2015:209), mengatakan “*Customer loyalty is the result of consistently positive emotional experience, physical attribute-based satisfaction and perceived value of an experience, which includes the product or service*”. Dari pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari emosional positif yang konsisten, kepuasan atas atribut fisik yang mencakup produk atau jasa tersebut serta penilaian yang dirasakan dari sebuah pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Menurut Priansa (2017), 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 dimana hal tersebut mempengaruhi eksistensi perusahaan. Sedangkan secara singkat Sudarsono (2020:10) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mencakup kegiatan pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan

frekuensi rekomendasi kepada orang lain. Maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa mengonsumsi secara konsisten dan terus melakukan pembelian ulang produk dari suatu perusahaan dalam jangka panjang tanpa terpengaruh oleh tawaran produk pesaing.

2.6.1 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Rifa'i (2019:52) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal, yaitu;

- a. Nilai merek (*brand value*);
- b. Karakteristik pelanggan;
- c. *Switching barrier*;
- d. *Customer satisfaction*, dan
- e. Lingkungan yang kompetitif.

Yuliawati (2016) menyebutkan juga lima faktor lainnya yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam membangun dan meningkatkan loyalitas, yaitu:

1. Kepuasan, dimana hal ini merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pembelian atau penggunaan produk maupun jasa.
2. Ikatan emosi, seseorang terpengaruh dengan suatu merek yang memiliki daya tarik sendiri.
3. Kepercayaan, perusahaan mampu menjaga kepercayaan pelanggan melalui produk dan pelayanan yang ditawarkan.
4. Kemudahan, dimana seseorang akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi diberi kemudahan.
5. Pengalaman dengan perusahaan, sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka mereka akan memberikan tanggapan yang baik pula.

Sedangkan menurut Hasan (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas produk atau layanan (*product or service quality*). Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra merek (*brand image*). Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan atau membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*perceived value*). Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (*trust*). Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (*customer relationship*). Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya serta keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. Biaya peralihan (*switching cost*). Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (*reliability*). Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berhubungan dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk maupun pengalaman pelanggan terhadap perusahaan yang menghasilkan kepuasan pelanggan sehingga terciptanya suatu loyalitas pada pelanggan.

2.6.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Rofiah dan Wahyuni (2017) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu;

- 1) Pembelian ulang,
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut,
- 3) Selalu menyukai merek tersebut,
- 4) Tetap memilih merek tersebut,
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik,
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Sedangkan menurut Pane (2019) juga mengemukakan beberapa indikator loyalitas pelanggan diantaranya adalah:

- 1) Kebiasaan transaksi.

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

- 2) Pembelian ulang.

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh perusahaan.

- 3) Rekomendasi.

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

4) Komitmen.

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Sakinah dan Ismunandar (2022) menyebutkan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang,
2. Merekomendasikan kepada pihak lain,
3. Tidak berniat untuk pindah,
4. Membicarakan hal-hal positif produk yang dibeli.

Berdasarkan pemaparan para tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya, loyalitas pelanggan merupakan suatu kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

2.7 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan guna mendapatkan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Arviollisa, Chan dan Nurmalasari (2021), Pengaruh <i>Artificial Intelligence</i> Terhadap <i>Customer Experience</i> (Studi Pada Pengguna	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X: <i>Artificial Intelligence</i> • Variabel Y: <i>Customer experience</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Artificial Intelligence</i> • <i>Mechanical Intelligence</i> • <i>Analytical Intelligence</i> 	Analisis Kuantitatif, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Koefisien Korelasi, Uji	Terdapat pengaruh secara signifikan <i>artificial intelligence</i> terhadap <i>customer experience</i> . Pada analisis koefisien

	Gojek Bandung, Jawa Barat)		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intuitive Intelligence</i> • <i>Empatic Intelligence</i> <p>Customer experience</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Immersion</i> • <i>Flow</i> • <i>Cognitive Fit</i> • <i>Emotional Fit</i> 	Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis.	korelasi, diperoleh hubungan <i>artificial intelligence</i> terhadap <i>customer experience</i> termasuk ke dalam kategori sedang. Pada analisis koefisien determinasi, diperoleh bahwa <i>artificial intelligence</i> berpengaruh terhadap <i>customer experience</i> . Sedangkan pada pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>artificial intelligence</i> terhadap <i>customer experience</i> .
2.	Sitti Ardianti (2022), Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X: <i>Customer Experience</i>, <i>Customer Satisfaction</i>, dan Citra Merek • Variabel Y: Loyalitas Pelanggan 		Analisis Kuantitatif, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi	Secara parsial <i>customer experience</i> dan <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. dapat diketahui bahwa <i>customer experience</i> Tokopedia berada di kategori tinggi. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia
3.	Septian dan Handaruwati (2021), Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X: <i>Customer Experience</i> • Variabel Y: Kepuasan Pelanggan 	<p>Customer Experience</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sensory Experience</i> • <i>Emotional Experience</i> 	Analisis Kuantitatif, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Heteroskedastisitas, Uji	Secara signifikan <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel <i>customer experience</i> yang meliputi

	Soto Mbok Geger Pedan Klaten		• <i>Social Experience</i>	Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi	<i>sensory experience, emotional experience, social experience</i> sebesar 47,458 berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.
4.	Aulia, N.S (2021), Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X: <i>Customer Experience</i> • Variabel Y: Keputusan Pembelian 	-	Analisis Kuantitatif, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Normalitas, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi	Terdapat pengaruh <i>customer experience</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa variabel <i>customer experience</i> dapat menjelaskan keputusan pembelian produk sebesar 46,7%.
5.	Rohmatin, A.L (2021), Pengaruh <i>Customer Experience, Customer Satisfaction</i> , dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia di Kabupaten Madiun. Ponorogo: Jurusan Ekonomi Syariah. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo	Variabel X: <i>Customer Experience, Customer Satisfaction</i> , dan Promosi Variabel Y: Loyalitas Konsumen	-	Analisis Kuantitatif, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Linearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Normalitas, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi	<i>Customer experience</i> (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. <i>Customer satisfaction</i> (X2) dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

1. Jurnal yang ditulis oleh Putri Ayunda Dipta Arviollisa, Arianis Chan dan Healthy Nirmalasari pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat)”. Dengan tujuan untuk menguji dan mengukur pengaruh AI terhadap *customer experience* dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Lokasi penelitian jurnal ini dilakukan di Bandung, Jawa Barat. Sumber data primer penelitian ini yaitu pengguna Gojek dan data sekunder yang

mendukung penelitian ini. Penelitian ini didapatkan dengan membagikan kuesioner serta wawancara sebagai data pendukung kepada 116 pengguna Gojek di Bandung yang telah menggunakan Gojek minimal satu tahun. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan verifikatif. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana yang didahului uji validitas dan reliabilitas serta diikuti perhitungan koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis. Penelitian ini menemukan hasil bahwa *artificial intelligence* dan *customer experience* Gojek di Bandung mendapatkan nilai kategori baik sehingga Terdapat pengaruh signifikan *artificial intelligence* terhadap *customer experience* pada Gojek.

2. Skripsi yang ditulis oleh Sitti Ardianti pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia” memiliki tujuan untuk menguji dan mengukur pengaruh *customer experience*, *customer satisfaction*, citra merek dan loyalitas pelanggan pada penggunaan Tokopedia di Soloraya. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil lokasi di beberapa wilayah di Soloraya seperti Boyolali Surakarta, Sukoharjo, Sragen, Klaten, Karanganyar dan Wonogiri. Sumber data primer penelitian ini merupakan hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden dan sumber data sekunder penelitian ini berupa data dokumentasi yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling (purposive sampling)*, berjumlah 105 orang responden yang telah berusia 17 tahun dan telah berbelanja melalui Tokopedia minimal 2 kali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Kuesioner. Selanjutnya, data kuesioner dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel bebas (*Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction*) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel bebas citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Jurnal yang ditulis oleh Bernadita Purba Septian dan Indah Handaruwati pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten” bertujuan untuk memperoleh bukti empiris pengaruh *Sensory Experience*, *Emotional Experience*, *Social Experience* terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Soto Mbok Geger Pedan Klaten. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu responden dengan kriteria pernah membeli soto mbok geger Pedan minimal 1 kali dan responden pernah makan di tempat Warung Soto Mbok Geger Pedan, dan metode *Convience Sampling* yaitu responden yang mudah ditemui dan memiliki waktu untuk mengisi kuesioner sebanyak 100 orang pembeli. Data kuesioner dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan

uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel *Customer Experience* yang meliputi *Sensory Experience*, *Emotional Experience*, *Social Experience* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Tugas akhir yang ditulis oleh Nadya Septi Aulia pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Shopee” bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian produk pada *ecommerce* Shopee di Kabupaten Tegal. Sampel penelitian ini 80 responden yang menggunakan Shopee di Kabupaten Tegal didapatkan dengan teknik *probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Sumber data primer penelitian ini merupakan hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden dan sumber data sekunder penelitian ini berupa profil perusahaan Shopee, jurnal-jurnal dan referensi lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data kuesioner dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Penelitian ini menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk.
5. Skripsi yang ditulis oleh Alfi Layli Rohmatin pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia di Kabupaten Madiun. Ponorogo: Jurusan Ekonomi Syariah. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo” bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kabupaten Madiun. Penelitian ini menggunakan teknik kuota *sampling* dan memiliki sampel penelitian ini berjumlah 97 responden. Sampel terdiri dari responden yang berdomisili di Kabupaten Madiun yang menggunakan aplikasi Shopee. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Sederhana dan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer experience* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan *Customer satisfaction* (X2) dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

2.6.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan baik dalam bidang perdagangan, pelayanan maupun industry lainnya tentu memerlukan adanya pelanggan sehingga perusahaan dapat terus bersaing dalam industry tersebut dan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan khususnya yang berorientasi kepada pelanggan perlu melakukan perkembangan terus menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kehidupan

yang sudah modern mendorong terjadinya pembaharuan dalam berbelanja dengan melibatkan internet. Khususnya dalam industri perdagangan atau pemasaran, dimana mereka telah menciptakan suatu media belanja secara daring yang disebut e-commerce.

Persaingan perusahaan e-commerce tentunya semakin meningkat. Hal ini menyebabkan perusahaan e-commerce harus menunjukkan keunggulan dalam memasarkan produk atau jasanya. Dengan munculnya internet, kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui website maupun aplikasi yang disediakan oleh perusahaan e-commerce. Namun masih terdapat tantangan lain, dimana perusahaan harus membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan produknya. Perusahaan e-commerce mengembangkan Artificial Intelligence pada produknya baik pada website maupun aplikasi yang dapat diunduh. Hal tersebut dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang baik dalam menggunakan produk tersebut sehingga perusahaan mampu menghasilkan pelanggan yang setia atau meningkatkan loyalitas pelanggan.

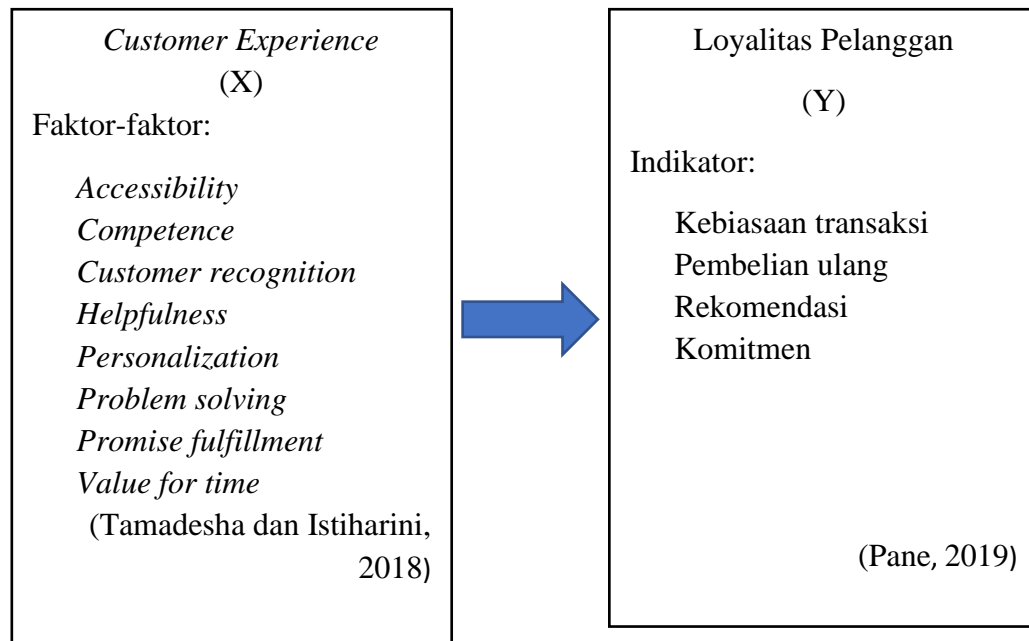
Menurut Riadi (2020), pengalaman konsumen atau pelanggan (*customer experience*) merupakan sebuah respon, sensasi, tanggapan atau sebuah interpretasi secara internal dan subjektif dari konsumen atau pelanggan akibat dari beberapa interaksi dengan berbagai elemen yang dilakukan baik secara langsung maupun 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. Menurut Tamadesha dan Istiharini (2018), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience*, diantaranya; *Accessibility*, *Competence*, *Customer recognition*, *Helpfulness*, *Personalization*, *Problem solving*, *Promise fulfillment*, dan *Value for time*.

Menurut Priansa (2017), 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 dimana hal tersebut mempengaruhi eksistensi perusahaan. Pane (2019) menyebutkan terdapat empat indikator loyalitas pelanggan, yaitu; Kebiasaan transaksi, Pembelian ulang, Rekomendasi, dan Komitmen.

Seperti penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Arviollisa, Chan dan Nurmalasari (2021) dengan judul Pengaruh *Artificial Intelligence* Terhadap *Customer Experience* (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat), terdiri dari beberapa indikator *Artificial Intelligence*, yaitu *Mechanical Intelligence*, *Analytical Intelligence*, *Intuitive Intelligence*, dan *Empatic Intelligence* dengan hasil bahwa keempat indikator tersebut berpengaruh terhadap *Customer experience*

yang terdiri dari indikator *Immersion*, *Flow*, *Cognitive Fit*, dan *Emotional Fit*. Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dalam variabel yang diteliti yaitu *customer experience* dan berhubungan dengan *artificial intelligence* terhadap suatu perusahaan rintisan (*startup*).

Seperti yang dijelaskan pada pendahuluan dan tinjauan pustaka maka didapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel tak terikat (x): *customer experience* dan variabel terikat (y): loyalitas pelanggan dan hubungan antara variabel-variabel tersebut dilihat pada gambar dibawah ini.



2.8 Hipotesis Penelitian

Agar mendapatkan pengarahannya dan pedoman yang jelas dalam melakukan penelitian maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H0: tidak terdapat pengaruh *customer experience* dalam penerapan *artificial intelligence* terhadap loyalitas pelanggan.

H1: terdapat pengaruh *customer experience* dalam penerapan *artificial intelligence* terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan desain survey. Jenis atau bentuk penelitian yang digunakan adalah asosiatif untuk meneliti mengenai pengaruh antara variabel bebas (*independent*) berupa *Customer Experience* (X) dengan variabel terikat (*dependent*) Loyalitas Pelanggan (Y) yang akan diperoleh dari hasil kuesioner yang akan diberikan kepada generasi muda pelanggan Shopee di Kabupaten Bogor

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian Objek

Objek yang digunakan yaitu *Customer Experience* dengan indikator: *Accessibility, Competence, Customer recognition, Helpfulness, Personalization, Problem solving, Promise fulfillment dan Value for time*. Lalu variabel loyalitas pelanggan dengan indikator: kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu unit individu pada generasi muda pelanggan Shopee di Wilayah Kabupaten Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: Jumlah penduduk generasi muda, data pra survei dan data hasil angket.

3.3.2 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber data primer

Yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah penduduk generasi muda Kabupaten Bogor.

2. Sumber data sekunder

Yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen, seperti buku-buku terkait penelitian, sumber ilmiah yang relevan, dan data-data berasal dari situs terkait penelitian.

3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38), definisi operasional adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Berikut penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Pengaruh *Customer Experience* Dalam Penerapan *Artificial Intelligence* Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Shopee

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Customer Experience</i>	<i>Accessibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat kemudahan dalam mendapatkan akses untuk mencari hingga membeli produk. ● Tingkat kemudahan dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi. 	Ordinal
	<i>Competence</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi melalui fitur yang disediakan. ● Kemampuan untuk meyakinkan pelanggan dengan kualitas dari fasilitas pelayanan. 	Ordinal
	<i>Customer recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengenal kebutuhan pelanggan. ● Memberikan informasi yang dicari pelanggan. 	Ordinal
	<i>Helpfulness</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat kemudahan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan. ● Tingkat kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan. 	Ordinal
	<i>Personalization</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat kenyamanan konsumen atas perlakuan/fasilitas yang diberikan. ● Konsumen menerima perlakuan /fasilitas yang diinginkan 	Ordinal

	<i>Problem solving</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan penyedia produk dalam memecahkan atau menyelesaikan permasalahan yang dimiliki pelanggan mengenai produk yang akan dibeli atau telah dibeli. • Pemberian solusi terhadap produk atau pelayanan agar sesuai dengan keinginan pelanggan 	Ordinal
	<i>Promise fulfillment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. • Jaminan pelayanan yang diberikan penyedia produk kepada pelanggan 	Ordinal
	<i>Value for time</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan dalam memberikan layanan maupun informasi. • Ketepatan waktu dalam pemesanan produk. 	Ordinal
Loyalitas Pelanggan	Kebiasaan transaksi	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan terbiasa mencari produk melalui Shopee • Pelanggan sering bertransaksi melalui Shopee 	Ordinal
	Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Peluang dalam melakukan pembelian terus menerus. • Pelanggan berbelanja kembali menggunakan Shopee 	Ordinal
	Rekomendari	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan menceritakan pengalaman transaksinya kepada orang lain • Pelanggan mengajak orang lain menggunakan Shopee 	Ordinal
	Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap dari produk atau jasa suatu perusahaan tersebut. 	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> ● Pelanggan selalu menggunakan Shopee dan enggan menggunakan <i>marketplace</i> lainnya. 	
--	--	--	--

3.5 Metode Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80). Populasi bisa berupa orang benda objek peristiwa atau apapun yang menjadi objek dari survei populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda di Kabupaten Bogor. 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 jiwa penduduk atau 11,24 persen penduduk Jawa Barat. Dilihat dari situs resmi BPS Kabupaten Bogor, jumlah masyarakat Kabupaten Bogor mencapai 5.489.536 jiwa. Jumlah penduduk generasi muda dengan rentang usia 15-34 tahun sebanyak 968.647 jiwa. Sehingga pada wilayah Kabupaten Bogor memungkinkan terjadinya aktivitas belanja daring yang lebih banyak.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang baik yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah generasi muda Bogor. 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 dengan *purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015: 85).

Rumus *slovin* digunakan sebagai dasar pencarian jumlah sampel yang tepat, rumus *slovin* adalah rumus yang digunakan untuk mengukur jumlah sampel dari jumlah populasi yang diketahui, dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan (error level) 1%=0,01 5%=0,05 10%=0,1

Jumlah populasi keseluruhan generasi muda Kabupaten Bogor dengan rentang usia 15-34 tahun dan merupakan pengguna Shopee yang memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk menjadi responden sebanyak 968.647 jiwa. Sehingga penarikan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{968.647}{1 + (968.647 \times 0.1^2)} = 99,9$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dari hasil pembulatan 99,9.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah teknik pertanyaan atau pernyataan tertulis, yaitu teknik yang berupa serentetan pertanyaan atau pernyataan tertulis sebagai alat yang digunakan untuk mengukur kemampuan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan reliabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu;

1. Studi Kepustakaan

Peneliti menggunakan teknik studi kepustakaan yang didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu untuk mendapatkan informasi dan juga sumber awal data. Studi kepustakaan yang digunakan adalah penelitian yang berhubungan dengan *customer experience*, *artificial intelligence*, dan loyalitas pelanggan.

2. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian dan melakukan wawancara ringan dengan beberapa responden sehingga didapat gambaran secara jelas mengenai kondisi objek penelitian tersebut.

3. Angket atau kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Angket ini digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh *customer experience* dalam penerapan *artificial intelligence* yang dirasakan oleh generasi muda terhadap loyalitas pelanggan. Jenis angket yang dipakai untuk mengukur tingkatan pengaruh terhadap pelanggan yakni skala Likert, yaitu skala yang disusun dalam bentuk suatu pernyataan dan diikuti oleh empat respons yang menunjukkan tingkatan. Kuesioner penelitian dapat dilihat pada Lampiran 1.

3.7 Metode Analisis Data

Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2015:147).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual terkait fakta-fakta yang ada. Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dan setiap jawaban diberi skor. Penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2015:93). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2015

Joan Imanuella (2022) pada situs resmi mediaindonesia.com menjelaskan bahwa dalam penggunaan skala likert pada kuesioner dapat menggunakan 5 skala ataupun 4 skala saja yang membuat pengisi kuesioner harus memilih satu sisi yaitu positif atau negatif. Selain pilihan dengan 5 (lima) skala seperti biasanya, terkadang juga digunakan 7 (tujuh) atau 9 (sembilan) tingkat. Empat skala pilihan juga terkadang digunakan sebagai kuesioner skala likert yang menyuruh responden untuk memilih salah satu kutub pilihan karena pilihan “netral” tidak tersedia. Skala likert ada kalanya menghilangkan tengah-tengah kutub setuju dan juga tidak setuju, yaitu “netral”. Dalam hal ini responden dipaksa untuk masuk ke kutub setuju atau tidak setuju. Pertanyaan demikian dimaksudkan agar responden berpendapat tidak bersikap netral atau tidak berpendapat.

Menurut Sutrisno Hadi (2021: 19-20), modifikasi dalam skala likert ditujukan untuk menghilangkan kelemahan yang terdapat skala lima tingkat, dengan beberapa alasan-alasan seperti yang dijelaskan dibawah ini:

“Modifikasi skala likert meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan tiga alasan: pertama kategori Undeciden itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen. Kedua, tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan kecenderungan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangar para responden.”

Selanjutnya data interval tersebut dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden (Sugiyono, 2015:94). Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

1. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
2. Skor ideal adalah nilai tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi

Adapun tabel kriteria dari jawaban total tanggapan responden berdasarkan hasil interpretasi persen agar mengetahui penilaian dengan metode mencari Interval skor persen sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Skornya Berdasarkan Interval

Interval %	Skala Pengukuran
80% – 100%	Sangat Baik
60% – 79,99%	Baik
40% – 59,99%	Cukup
20% – 39,99%	Kurang Baik
0% – 19,99%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data sekunder, <https://www.diedit.com/skala-likert/>, 2023.

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu item pernyataan pada kuesioner layak digunakan atau tidak, jika taraf signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Uji signifikansi dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada *Output Cronbach Alpha*) dengan nilai r table (Herlina, 2019:58).

Rumus:

$$r_{hitung} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

N : banyaknya responden

X : nilai perbandingan/skor variabel

Y : nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya/skor total dari variabel

Dari hasil pengujian validitas, diketahui jumlah pernyataan yang valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berjumlah 23 pernyataan. Hal ini menunjukkan semua pernyataan yang diuji telah valid dan dapat digunakan menjadi instrumen penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen *Customer Experience*

No. Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,545	0,3610	Valid
2	0,572	0,3610	Valid
3	0,501	0,3610	Valid
4	0,772	0,3610	Valid
5	0,615	0,3610	Valid
6	0,507	0,3610	Valid
7	0,428	0,3610	Valid
8	0,719	0,3610	Valid
9	0,627	0,3610	Valid
10	0,675	0,3610	Valid
11	0,403	0,3610	Valid
12	0,586	0,3610	Valid
13	0,470	0,3610	Valid
14	0,539	0,3610	Valid
15	0,575	0,3610	Valid
16	0,733	0,3610	Valid
17	0,643	0,3610	Valid
18	0,362	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan

No. Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,671	0,3610	Valid
2	0,530	0,3610	Valid
3	0,632	0,3610	Valid

4	0,665	0,3610	Valid
5	0,727	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Uji validitas dilakukan dengan pengujian kuesioner kepada responden kemudian diolah melalui SPSS 26.0 dan didapat hasil kuesioner yang valid dan tidak valid. Jumlah responden untuk uji validitas sebanyak 30 orang dan hasil penelitian nilai korelasi antar skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r table, r table dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0,3610. Hasil pengujian validitas instrumen *Customer Experience* dapat dilihat pada Lampiran 3 dan hasil pengujian validitas instrumen Loyalitas Pelanggan dilihat pada Lampiran 4.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015: 121) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Peneliti akan menguji realibilitas instrumen menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,19	Sangat tidak <i>reliable</i>
>0,20 – 0,39	Kurang <i>reliable</i>
>0,40 – 0,59	Cukup <i>reliable</i>
>0,60 – 0,79	<i>Reliable</i>
>0,80 – 1,00	Sangat <i>reliable</i>

Rumus Reliabilitas:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} : koefisien reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pernyataan

σ_b^2 : varians butir

σ_t^2 : varians total

- Apabila nilai *alpha Crobach* $> 0,6$, maka suatu kontruksi atau variabel dikatakan *reliable*.
- Apabila nilai *alpha Crobach* $< 0,6$, maka suatu kontruksi atau variabel dikatakan tidak *reliable*.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen X dan Y

Variabel Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0.871	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.646	Reliabel

Hasil uji kuesioner dilakukan dari *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel mendapatkan $> 0,60$, maka butir pernyataan dinyatakan *reliable* dan layak digunakan dalam kuesioner karena mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pernyataan dalam kuesioner. Hasil pengujian validitas instrumen *Customer Experience* dan instrumen Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Lampiran 5.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran atau distribusi data variabel yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak (Herlina, 2019:77). Jika data berdistribusi normal berarti sebaran data tersebut dapat mewakili sebuah populasi. Pengujian menggunakan uji *kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak dengan ketentuan:

Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal

Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten (Widana dan Muliani, 2020:65). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dengan melihat titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Pengujian pada SPSS menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikan. Dasar dalam mengambil keputusan dari metode ini adalah:

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat hubungan linier

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier

3.7.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah metode yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel X terhadap variabel Y (Herlina, 2019:123). Tujuan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel bebas yang dipengaruhi oleh variabel terikat.

Perumusan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a dan b = Konstanta

3.7.6 Uji Hipotesis

Nuryadi, dkk (2017:74) mengatakan bahwa, uji hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji kevalidan hipotesis statistika suatu populasi dengan menggunakan data dari sampel populasi tersebut. Berdasarkan kutipan dari situs www.spssindonesia.com, uji-t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y) secara parsial (sendiri-sendiri).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Shopee



Gambar 4.1 Logo Shopee

PT Shopee International Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang diluncurkan di beberapa negara yaitu di Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina secara bersama pada tahun 2015. Shopee dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Shopee adalah platform belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee juga memasuki pasar di luar Asia Tenggara dan Taiwan seperti Brazil, Amerika Latin dan Eropa.

Awalnya, Shopee merupakan perusahaan dengan jenis *e-commerce* C2C (*Customer to Customer*), lalu mengalami peralihan pada tahun 2017 menjadi B2B (*Business to Consumer*) sejak meluncurkan *Shopee Mall*. Shopee juga memiliki beberapa akses untuk berjualan atau berbelanja yaitu dapat melalui website dengan mengakses <https://shopee.co.id/> melalui internet maupun melalui aplikasinya yang dapat diunduh melalui *Apps Store* atau *Play Store*. Shopee membantu penjual agar dapat dengan mudah memperoleh keterampilan dan pengetahuan baru tentang bagaimana cara mengembangkan bisnis online dengan lebih baik.

Shopee mengembangkan beberapa fitur yang menarik diantaranya yaitu mulai dari fitur gratis ongkir, *Cash on Demand* (COD), *Cashback* dan voucher, *Shopee Koin* dan *Shopee Pay*, *Shopee Game*, *Shopee pinjam*, *Shopee Pay Later*, *Shopee Live*, dan *Shopee Mall*. Shopee juga memberikan fasilitas lain yang dapat membantu para penjual lebih mudah menawarkan barang dagangan mereka dan membantu pembeli dalam melakukan transaksi serta berinteraksi langsung dengan para penjual melalui fitur *live chat*nya.

Shopee mempercayai kekuatan transformatif dari teknologi dan memiliki keinginan untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Shopee juga menawarkan pengalaman belanja online komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan.

Logo Shopee memiliki filosofi yaitu, logo berwarna orange dengan gambar keranjang bertuliskan huruf S. Warna orange pada logo Shopee diartikan sebagai warna yang hangat, memiliki daya tarik, dan bisa membantu meningkatkan daya minat pembeli. Sedangkan untuk pemilihan gambar keranjang logo Shopee diartikan keranjang belanjaan dan tulisan huruf S merupakan simbol Shopee.

4.1.2 Visi dan Misi

Shopee memiliki visi, yaitu: “Kami percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas”.

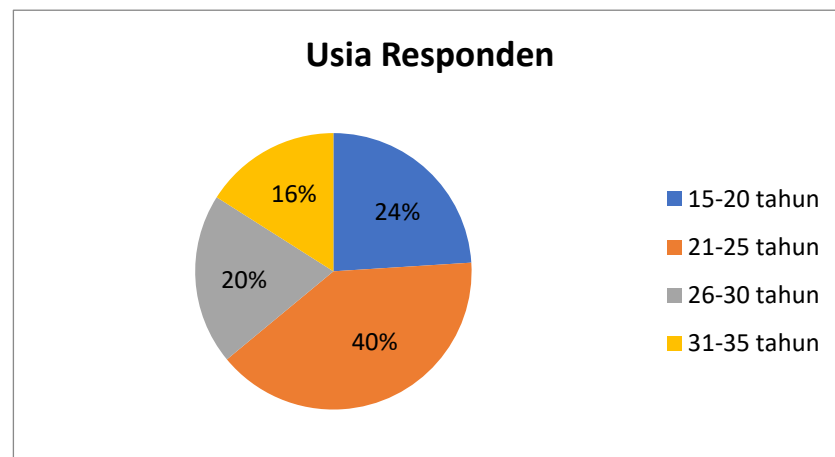
Untuk misi dari Shopee, yaitu: “Untuk pengguna Internet di seluruh wilayah, Shopee menawarkan pengalaman belanja online komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan”.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini tidak diuji dalam uji asumsi klasik ataupun regresi. Variabel karakteristik responden digunakan untuk memperkuat argumentasi dalam penelitian ini.

4.2.1 Usia Responden

Penyebaran usia pada responden beragam dan terbagi dalam empat kategori. Sebagian besar generasi muda di Kabupaten Bogor diantaranya 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan 31-35 tahun. Untuk yang berusia 15-20 tahun sebanyak 24 orang, 21-25 tahun sebanyak 40 orang, 26-30 tahun sebanyak 20 orang, dan 31-35 tahun sebanyak 16 orang.

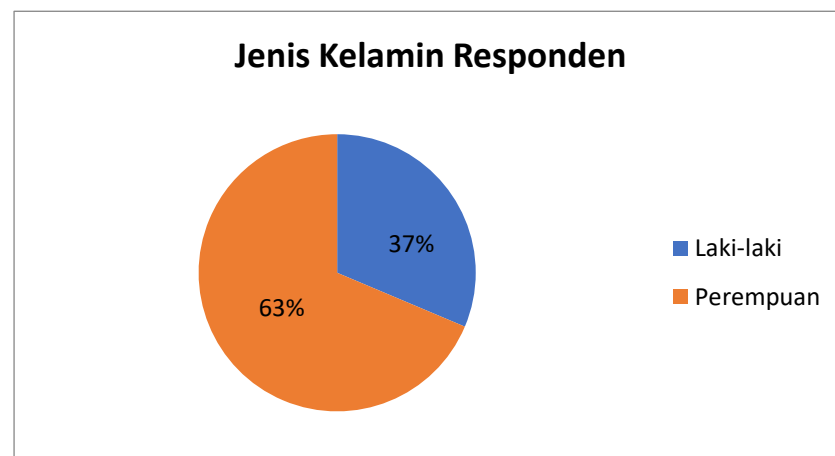


Gambar 4.2 Diagram Persentase Usia Responden Generasi Muda di Kabupaten Bogor

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden lebih banyak didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 63 responden dan sebanyak 37 responden laki-laki.



Gambar 4.3 Diagram Persentase Jenis Kelamin Responden Generasi Muda di Kabupaten Bogor

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

4.3 Customer Experience

4.3.1 Accessibility

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk indikator faktor *accessibility* sebagai berikut:

Tabel 4.1 Accessibility

Skala Pengukuran	Bobot	Jumlah	Skor	%
------------------	-------	--------	------	---

Sangat Setuju	4	8	32	8
Setuju	3	80	240	80
Tidak Setuju	2	12	24	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	296	100
Total Tanggapan Responden	74 %			

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, menjawab setuju sebanyak 80 orang dengan persentase 80%, menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, total nilai skor sebesar 296. Mendapatkan skor actual sebesar 74%, menyatakan bahwa indikator faktor *accessibility* termasuk ke dalam kriteria baik.

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100 \%$$

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{296}{4 \times 100} \times 100 = 74 \%$$

4.3.2 Competence

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk indikator faktor *competence* sebagai berikut:

Tabel 4.2 Competence

Skala Pengukuran	Bobot	Jumlah	Skor	%
Sangat Setuju	4	51	204	51
Setuju	3	44	132	44
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	346	100
Total Tanggapan Responden	86,5 %			

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%, menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, total nilai skor sebesar 346. Mendapatkan skor actual sebesar 86,5%, menyatakan bahwa indikator faktor *competence* termasuk ke dalam kriteria sangat baik.

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100 \%$$

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{346}{4 \times 100} \times 100 = 86,5 \%$$

4.3.3 Customer Recognition

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk indikator faktor *customer recognition* sebagai berikut:

Tabel 4.3 Customer Recognition

Skala Pengukuran	Bobot	Jumlah	Skor	%
Sangat Setuju	4	60	180	60
Setuju	3	39	117	39
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	299	100
Total Tanggapan Responden	74,75 %			

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang dengan persentase 60%, menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, total nilai skor sebesar 299. Mendapatkan skor actual sebesar 74,75%, menyatakan bahwa indikator faktor *customer recognition* termasuk ke dalam kriteria baik.

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100 \%$$

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{299}{4 \times 100} \times 100 = 74,75 \%$$

4.3.4 Helpfulness

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk indikator faktor *helpfulness* sebagai berikut:

Tabel 4.4 Helpfulness

Skala Pengukuran	Bobot	Jumlah	Skor	%
Sangat Setuju	4	12	48	12
Setuju	3	75	225	75
Tidak Setuju	2	13	26	13
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	299	100
Total Tanggapan Responden	74,75 %			

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, menjawab setuju sebanyak 80 orang dengan persentase 80%, menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, total nilai skor sebesar 296. Mendapatkan skor actual sebesar 74,75%, menyatakan bahwa indikator faktor *helpfulness* termasuk ke dalam kriteria baik.

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100 \%$$

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{299}{4 \times 100} \times 100 = 74,75 \%$$

4.3.5 Personalization

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk indikator faktor *personalization* sebagai berikut:

Tabel 4.5 Personalization

Skala Pengukuran	Bobot	Jumlah	Skor	%
Sangat Setuju	4	11	44	11
Setuju	3	67	201	67
Tidak Setuju	2	20	40	20
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	287	100
Total Tanggapan Responden	71,75 %			

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, menjawab setuju sebanyak 67 orang dengan persentase 67%, menjawab tidak setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 20% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, total nilai skor sebesar 287. Mendapatkan skor actual sebesar 71,75%, menyatakan bahwa indikator faktor *personalization* termasuk ke dalam kriteria baik.

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100 \%$$

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{287}{4 \times 100} \times 100 = 71,75 \%$$

4.3.6 Problem Solving

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk indikator faktor *problem solving* sebagai berikut:

Tabel 4.6 Problem Solving

Skala Pengukuran	Bobot	Jumlah	Skor	%
Sangat Setuju	4	60	240	60
Setuju	3	39	117	39
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	359	100
Total Tanggapan Responden	89,75 %			

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, menjawab setuju sebanyak 80 orang dengan persentase 80%, menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, total nilai skor sebesar 359. Mendapatkan skor actual sebesar 89,75%, menyatakan bahwa indikator faktor *problem solving* termasuk ke dalam kriteria sangat baik.

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100 \%$$

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{359}{4 \times 100} \times 100 = 89,75 \%$$

4.3.7 Promise Fulfillment

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk indikator faktor *promise fulfillment* sebagai berikut:

Tabel 4.7 Promise Fulfillment

Skala Pengukuran	Bobot	Jumlah	Skor	%
Sangat Setuju	4	47	188	47
Setuju	3	45	135	45
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	337	100
Total Tanggapan Responden	84,25 %			

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%, menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6% dan menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, total nilai skor sebesar 337.

Mendapatkan skor actual sebesar 84,25%, menyatakan bahwa indikator faktor *promise fulfillment* termasuk ke dalam kriteria sangat baik.

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100 \%$$

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{337}{4 \times 100} \times 100 = 84,25 \%$$

4.3.8 Value For Time

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk indikator faktor *value for time* sebagai berikut:

Tabel 4.8 Value For Time

Skala Pengukuran	Bobot	Jumlah	Skor	%
Sangat Setuju	4	74	296	74
Setuju	3	26	78	27
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	374	100
Total Tanggapan Responden	93,5 %			

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 74 orang dengan persentase 74%, menjawab setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, total nilai skor sebesar 374. Mendapatkan skor actual sebesar 93,5%, menyatakan bahwa indikator faktor *value for time* termasuk ke dalam kriteria sangat baik.

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{374}{4 \times 100} \times 100 = 93,5 \%$$

Berdasarkan hasil dari setiap indikator dari variabel *customer experience* mendapatkan skor rata-rata sebesar 81,15% yang didapatkan menggunakan rumus rata-rata (*mean*). Hal tersebut menyatakan bahwa *customer experience* termasuk ke dalam kriteria sangat baik.

Tabel 4.9 Customer Experience

Indikator	Skor
<i>Accessibility</i>	74%
<i>Competence</i>	86,5%
<i>Customer recognition</i>	74,75%
<i>Helpfulness</i>	74,75%

<i>Personalization</i>	71,75%
<i>Problem solving</i>	89,75%
<i>Promise fulfillment</i>	84,25%
<i>Value for time</i>	93,5%

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

Rumus:

$$X = \frac{\text{Jumlah semua nilai}}{\text{Banyaknya data}}$$

$$X = \frac{74\% + 86,5 + 74,75\% + 74,75\% + 71,75 + 89,75\% + 84,25\% + 93,5\%}{7}$$

$$= 81,15\%$$

Sumber: Data sekunder, Katadata.co.id, 2023.

4.4 Loyalitas Pelanggan

4.4.1 Kebiasaan Transaksi

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk indikator kebiasaan transaksi sebagai berikut:

Tabel 4.10 Kebiasaan Transaksi

Skala Pengukuran	Bobot	Jumlah	Skor	%
Sangat Setuju	4	24	96	24
Setuju	3	50	150	60
Tidak Setuju	2	23	46	23
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	293	100
Total Tanggapan Responden	73 %			

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 24%, menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50%, menjawab tidak setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 23% dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, total nilai skor sebesar 293. Mendapatkan skor actual sebesar 73%, menyatakan bahwa indikator faktor loyalitas pelanggan termasuk ke dalam kriteria sangat baik.

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{293}{4 \times 100} \times 100 = 73 \%$$

4.4.2 Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk indikator pembelian ulang sebagai berikut:

Tabel 4.11 Pembelian Ulang

Skala Pengukuran	Bobot	Jumlah	Skor	%
Sangat Setuju	4	41	164	41
Setuju	3	53	159	53
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	335	100
Total Tanggapan Responden	83,75 %			

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 53%, menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, total nilai skor sebesar 335. Mendapatkan skor actual sebesar 83,75%, menyatakan bahwa indikator faktor loyalitas pelanggan termasuk ke dalam kriteria sangat baik.

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\% \%$$

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{335}{4 \times 100} \times 100 = 83,75 \%$$

4.4.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk indikator rekomendasi sebagai berikut:

Tabel 4.12 Rekomendasi

Skala Pengukuran	Bobot	Jumlah	Skor	%
Sangat Setuju	4	49	196	49%
Setuju	3	37	111	37%
Tidak Setuju	2	11	22	11
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	332	100
Total Tanggapan Responden	83 %			

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dengan persentase

49%, menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11% dan 3 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, total nilai skor sebesar 332. Mendapatkan skor actual sebesar 83%, menyatakan bahwa indikator faktor loyalitas pelanggan termasuk ke dalam kriteria sangat baik.

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\% \%$$

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{332}{4 \times 100} \times 100 = 83 \%$$

4.4.4 Komitmen

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk indikator komitmen sebagai berikut:

Tabel 4.13 Komitmen

Skala Pengukuran	Bobot	Jumlah	Skor	%
Sangat Setuju	4	33	132	33
Setuju	3	48	144	48
Tidak Setuju	2	17	34	17
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	312	100
Total Tanggapan Responden	78 %			

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 48%, menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17% dan 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, total nilai skor sebesar 312. Mendapatkan skor actual sebesar 78%, menyatakan bahwa indikator faktor loyalitas pelanggan termasuk ke dalam kriteria sangat baik.

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\% \%$$

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{312}{4 \times 100} \times 100 = 78 \%$$

Berdasarkan hasil dari setiap indikator dari variabel *customer experience* mendapatkan skor rata-rata sebesar 81,15% yang didapatkan menggunakan rumus rata-rata (*mean*). Hal tersebut menyatakan bahwa *customer experience* termasuk ke dalam kriteria sangat baik.

Tabel 4.14 Loyalitas Pelanggan

Indikator	Skor
-----------	------

Kebiasaan Transaksi	73%
Pembelian Ulang	83,75%
Rekomendasi	83%
Komitmen	78%

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner Penelitian, 2023.

Rumus:

$$X = \frac{\text{Jumlah semua nilai}}{\text{Banyaknya data}}$$

$$X = \frac{73\% + 83,75\% + 83\% + 78\%}{4} = 79,43\%$$

Sumber: Data sekunder, Katadata.co.id, 2023.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian model analisis regresi terkait dengan sejumlah asumsi dan harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model tersebut. Pengujian asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat dilakukan dengan baik (uji prasyarat analisis).

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan analisis grafik (*scatterplot*) yakni, dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti diagonalnya. Dalam uji normalitas lain, penelitian ini menggunakan uji statistik. Pada penelitian ini digunakan uji normalitas statistik *nonparametris* karena menganalisis jenis data *nominal* dan *ordinal*. Dalam uji normalitas lain, penelitian ini menggunakan uji statistik *nonparametik Kolmogorov Smirnov (K-S)*.

**Tabel 4.15 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76451636
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.044
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer, 2023.

Kriteria dari uji K-S yaitu:

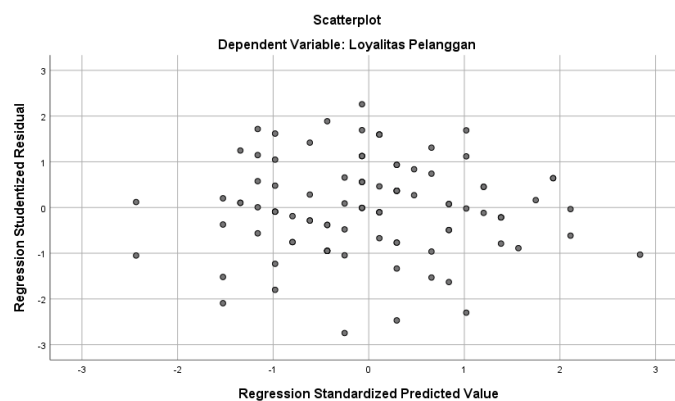
1. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari uji *kolmogorov* dalam penelitian ini adalah data berdistribusi normal. Yaitu data dapat menjelaskan variabel bebas dan terikat dan kedua variabel dapat saling berdistribusi dengan hasil **0,200** melebihi kriteria dari uji *Kolmogorov*.

4.5.2 Uji Heterodekastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2013:60). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dengan melihat titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.4 Uji Heterodekastisitas



Sumber: Data Primer, 2023.

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa titik-titik cukup menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu karena sebaran data ada dari arah atas ke bawah, kiri dan kanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterodekastisitas dalam model regresi.

4.5.3 Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Pengujian pada SPSS menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikan. Dasar dalam mengambil keputusan dari metode ini adalah:

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat hubungan linier

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier

Tabel 4.16 Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Customer Experience	Between Groups	(Combined)	171.308	22	7.787	2.676	.001
		Linearity	87.122	1	87.122	29.941	.000
		Deviation from Linearity	84.186	21	4.009	1.378	.157
	Within Groups		224.052	77	2.910		
	Total		395.360	99			

Sumber: Data Primer, 2023.

Hasil pengujian di atas diketahui nilai signifikan $0,157 > 0,050$. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linier atau adanya hubungan yang berbanding lurus antar variabel yaitu variabel *customer experience* dengan loyalitas pelanggan. Artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya.

4.6 Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya kegiatan saat berbelanja yang dilakukan oleh pelanggan dalam pembelian suatu produk atau jasa diharapkan merupakan proses pembentukan loyalitas pelanggan. Maksudnya, bagaimana dalam proses interaksi yang dilakukan antara pelanggan dan penyedia produk atau jasa maupun produk dan jasa itu sendiri dapat mampu terbentuknya suatu loyalitas pelanggan dimana *Customer experience* merupakan salah satu hal penting dalam penilaian pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara umum *customer experience* diartikan sebagai suatu tanggapan yang terhadap produk atau jasa baik secara emosional maupun rasional pada saat interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan, jumlah konsumsi, jumlah pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produknya. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa mengonsumsi secara konsisten dan terus melakukan pembelian ulang produk dari suatu perusahaan dalam jangka panjang tanpa terpengaruh oleh tawaran produk pesaing. *Customer experience* dalam penerapan *artificial intelligence* yang dirasakan oleh generasi muda Kabupaten Bogor dinilai dari faktor-faktor *customer experience*, yaitu *Accessibility*, *Competence*, *Customer recognition*, *Helpfulness*, *Personalization*, *Problem solving*, *Promise fulfillment*, dan *Value for time*. Apabila faktor-faktor *customer experience* tersebut telah dirasakan oleh pelanggan, maka dapat menentukan apakah *customer experience* yang dirasakan memberikan hasil yang baik atau tidak. Dengan demikian, delapan faktor dari *customer experience* tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dikatakan bisa dapat

berpengaruh karena saling berhubungan dan berkesinambungan. Terjadinya hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun produk perusahaan tersebut.

Wiyata *et al* (2017) 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. Sehingga loyalitas pelanggan merupakan hasil dari *customer experience* yang dirasakan pelanggan. Tingkat dari loyalitas pelanggan dapat dilihat dari indikator-indikator loyalitas pelanggan. Pane (2019) menyebutkan terdapat empat indikator loyalitas pelanggan, yaitu; Kebiasaan transaksi, Pembelian ulang, Rekomendasi, dan Komitmen.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *customer experience* dengan loyalitas pelanggan, maka dilakukan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai pengaruh nyata atau tidak. Maka dilakukan uji t dengan menggunakan tabel *coefficient*. Hasil perhitungan dengan SPSS Versi 26.0 diperoleh pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Uji T Variabel *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
		B	Std. Error		t
1	(Constant)	6.464	1.836		3.521
	Customer Experience	.171	.032	.469	5.263
					Sig.
					.001
					.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2023.

Nilai t_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan tingkat kesalahan (α) 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 $sig.0,000$. Hasil uji t tersebut dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan pada penelitian, yaitu:

- H0 : tidak terdapat adanya pengaruh *customer experience* dalam penerapan *artificial intelligence* terhadap loyalitas pelanggan.
- H1 : terdapat adanya pengaruh *customer experience* dalam penerapan *artificial intelligence* terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria penerimaan hipotesis:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak

- Taraf nyata = 5%, 0,025
- Derajat kebebasan (df) = $n-k=100-2=98$

Dari hasil perhitungan di atas diketahui t_{hitung} 5,263 pada sig 0,000 dan nilai t_{tabel} 1,984, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,263 > 1,984$) 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.

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh antar satu, atau lebih variabel *independent* dan *dependent*. Dalam penelitian ini, pengaruh variabel *customer experience* sebagai variabel *independent* dan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel *dependent* yang dianalisis regresi linier sederhana. Berdasarkan pengolahan data analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS Versi 26.0, diperoleh hasil yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Koefisien Regresi *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.464	1.836		3.521	.001
	Customer Experience	.871	.032	.469	5.263	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2023.

Dari tabel di atas nilai konstan untuk variabel *customer experience* adalah 6.464 sedangkan nilai loyalitas pelanggan adalah 871. Dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linier berikut:

$$Y = 6.464 + 871X$$

Dimana: Y adalah loyalitas pelanggan dan X adalah *customer experience*

- Nilai konstan 6.464 menyatakan bahwa jika $X = 0$ atau variabel *customer experience* tidak ada, maka nilai loyalitas pelanggan adalah 6.464
- Koefisien regresi variabel *customer experience* 871, berarti bahwa setiap penambahan 1 (satu) unit poin variabel *customer experience*, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan 871 kali.

Interpretasi dari persamaan di atas adalah bahwa koefisien regresi variabel *customer experience* (X), memiliki tanda positif 0,871, yaitu mengandung arti bahwa *customer experience* searah dengan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, variabel pada *customer experience* cukup mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Setiap kenaikan *customer experience* akan diikuti oleh loyalitas pelanggan.

Kemudian dilakukan uji koefisien determinasi berganda (R^2) untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi merupakan alat ukur mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dimuat pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	.220	.212	1.773

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2023.

Dari tabel *model summary* dapat diketahui bahwa nilai R 0,469, atau nilai R^2 0,22-. 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.

Dari hasil analisis data dan penelitian di lapangan diketahui bahwa pada *customer experience* tidak terlalu memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan *customer experience* dalam penerapan *artificial intelligence* pada *marketplace* Shopee yang dirasakan oleh generasi muda di Kabupaten Bogor tidak terlalu berhasil. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *customer experience* sebesar 22%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Customer experience mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang baik di dalam suatu kegiatan pemasaran, sehingga pelanggan dapat menilai suatu produk maupun jasa yang digunakan untuk penggunaan selanjutnya. Diketahui pada dasarnya mengapa variabel hanya cukup saling mempengaruhi antara *customer experience* dengan loyalitas pelanggan, karena ada pelanggan yang lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, citra merek, bauran promosi, kualitas merek dan pelayanan dalam penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan tersebut.

Penerapan *artificial intelligence* merupakan salah satu hal yang dinilai oleh pelanggan, dimana jika teknologi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan yang baik dan hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor untuk mendorong tingkat kelayakitan seorang pelanggan terhadap penggunaan produk. Begitu pun sebaliknya, jika teknologi yang diterapkan masih kurang atau tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya, yang membuat pelanggan menjadi tidak loyal adalah persaingan yang terjadi dimana perusahaan pendiri *e-commerce* semakin gencar

dalam menunjukkan kelebihan produknya untuk menarik pelanggan lebih banyak. Hal ini dikaitkan dengan situasi dunia yang semakin maju dan modern sehingga teknologi pun akan terus terjadi perkembangan dan ikut beradaptasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil dan pembahasan penelitian yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, yakni diperolehnya data mengenai *customer experience* dalam penerapan *artificial intelligence* terhadap loyalitas pelanggan pelanggan melalui data primer dan sekunder. Maka peneliti memperoleh hasil penelitian dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. 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.
2. Variabel loyalitas pelanggan generasi muda Kabupaten Bogor pada *marketplace* Shopee dapat disimpulkan berada pada tingkat yang tinggi, dimana terdapat 95 responden yang memilih setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan kuesioner peneliti. Dinilai dari aspek kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen.
3. Berdasarkan hasil 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. Dan dari hasil Koefisien Determinasi, dapat diketahui bahwa nilai R 0,469, atau nilai R^2 0,22-. Koefisien determinasi (KD) adalah $R^2 \times 100\%$ sehingga $0,220 \times 100\% = 22\%$. Hal ini berarti 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. sehingga dapat diartikan *customer experience* pada penerapan *artificial intelligence* terhadap loyalitas pelanggan generasi muda di Kabupaten Bogor kurang berpengaruh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh peneliti, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya dan diharapkan dapat berguna sebagai salah satu kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan bidang ekonomi dalam suatu kegiatan pemasaran digital, yaitu:

1. 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.

2. Penelitian ini menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 22%, yang dimana sisanya sebesar 78% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Diharapkan adanya penelitian lebih lanjut tentang *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dan adanya penelitian lain yang menjelaskan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muslim. 2023. Konsumen di Pulau Jawa Berkontribusi 83% terhadap Transaksi *e-Commerce*. *Online*;
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. [10 Juli 2023]
- Andrea Lidwina. 2022. Penggunaan *E-Commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia. *Online*;
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. [29 September 2022]
- Ardianti, Sitti. 2022. Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia di Wilayah Soloraya). Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
- Arviollisa, P.A., Chan, A., dan Nurmalasari, H. 2021. Pengaruh *Artificial Intelligence* Terhadap *Customer Experience* (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 6(2): 115-124
- Aulia, N.S. 2021. Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Shopee. Tegal: Program Studi DIII Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama.
- Barliandri, Z. A., & Suryana, H. P. 2017. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer loyalty* (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur). Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pasundan Bandung
- Berita Terkini. 2022. Profil Perusahaan Shopee sebagai Aplikasi Belanja Online Asia. *Online*; <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-shopee-sebagai-aplikasi-belanja-online-asia-1y5jwp8MoSo/full>. [29 September 2022]
- Cindy Mutia Annur. 2022. *E-Commerce* Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?. *Online*;
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya#:~:text=Menurut%20survei%20Alvara%20Research%20Center,%2C2%25%20responden%20generasi%20milenial>. [29 September 2022]

- Destiara Anggita Putri. 2022. Mean Adalah Nilai Rata-Rata, Ini Jenis, Rumus, dan Contoh Soalnya. *Online*; <https://katadata.co.id/agung/berita/6358cbeabcdf7/mean-adalah-nilai-rata-rata-ini-jenis-rumus-dan-contoh-soalnya#:~:text=Nilai%20mean%20dapat%20diperoleh%20dengan%20membagi%20jumlah%20data%20dengan%20banyaknya%20data.> [11 Mei 2023]
- Diedit.com. 2022. Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya. *Online*; <https://www.diedit.com/skala-likert/>. [30 Maret 2023]
- Dwi Hadya Jayani. 2019. Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023. *Online*; <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya> [30 Januari 2023]
- _____. 2019. E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. *Online*; <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar#:~:text=iPrice%20Group%20menobatkan%20Tokopedia%20sebagai,43%20juta%20pengunjung%20web%20bulanan> [30 Januari 2023]
- Eka Yudha Saputra. 2022. APJII Sebut Pengguna Internet di Indonesia Kini Capai 220 Juta Orang. *Online*; <https://bisnis.tempo.co/read/1600182/apjii-sebut-pengguna-internet-di-indonesia-kini-capai-220-juta-orang.> [29 September 2022]
- Elida, T. dan Raharjo, A. 2019. Pemasaran Digital. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Faizan, A., Kim Goon Woo, Li Jun dan Joen Hyeon-Mo. 2016. *Make it Delightful: Customers' Experience, Satisfaction, and Loyalty in Malaysian Theme Parks. International Journal of Detination Marketing & Management*
- Ginee. 2022. 5 Top Marketplace Indonesia Q1 2022 Sumber Peluang Bisnis!. *Online*; <https://ginee.com/id/insights/top-marketplace/>. [29 September 2022]
- Hadi, Sutrisno. 1991. Statistik dalam Basic Jilid 1. Yogyakarta; Andi Offset
- Harmayani, Marpaung, D., Mulyani, A.H.N., dan Hutahaean, J. 2020. *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Hasan, Ali. 2015. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Medpress.

- Hesti Rika. 2021. 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan *E-Commerce*. *Online*; <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>. [29 September 2022]
- Ikhsan. 2022. 15 *Marketplace* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2022. <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>. [17 Oktober 2022]
- Intan Rakhmayanti. 2022. Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?. *Online*; <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Ia%20mengatakan%2C%20kini%20kurang%20lebih,penduduk%20Indonesia%20sudah%20menggunakan%20internet.&text=Pe rtumbuhan%20ini%20sangat%20fantastis%2C%20sebelum,Indonesia%20mencapai%20sekitar%2010%20juta>. [29 September 2022]
- Isna Rifka Sri Rahayu. 2022. Tren Belanja "Online" Masih Didominasi Anak Muda, tapi Generasi Tua Pun Kini Mulai Menggemarnya. *Online*; <https://money.kompas.com/read/2022/06/02/182010626/tren-belanja-online-masih-didominasi-anak-muda-tapi-generasi-tua-pun-kini?page=all>. [30 September 2022]
- Jennifer Zhang. 2022. Transformasi *E-commerce* Melalui Kecerdasan Buatan. <https://www.wiz.ai/transformasi-e-commerce-melalui-kecerdasan-buatan/>. [22 November 2022]
- Joan Imanuella Hanna Pangemanan. 2022. Yuk Mengetahui Apa Itu Skala Likert. *Online*; <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/519196/yuk-mengetahui-apa-itu-skala-likert#:~:text=Dalam%20penggunaan%20skala%20likert%2C%20pembuat,sisi%20yaitu%20positif%20atau%20negatif>. [30 Juni 2023]
- Junita Eka Pertiwi. 2022. *Artificial Intelligence*: Kenali 6 Tipe dan Peranan dalam *E-commerce*. <https://kinaja.id/topic/web-development/artificial-intelligence-e-commerce/>. [22 November 2022]
- Muchlisin Riadi. 2020. *Customer experience* (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Faktor yang Mempengaruhi). *Online*; kajianpustaka.com/2020/12/customer-experience.html?m=1. [2 Oktober 2022]
- Nabilla Tashandra. 2018. 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. *Online*; <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen->

- [konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all](#). [30 September 2022]
- Nasution, H.P. 2019. Analisis Faktor-Faktor Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Sun Plaza Medan. Medan: Prodi Manajemen Bisnis. Politeknik Negeri Medan
- Ngatno. 2018. Manajemen Pemasaran. Semarang: EF Press Digimedia.
- Nugroho, A. S. 2016. *E-Commerce*; Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Candi Gerbang.
- Nurbaiti, Rahma, T.I.F., Wulandari, A., dan Maha, N. 2021. Pengaruh *E-Commerce* Shopee Pada Kualitas Layanan Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). Jurnal Pendidikan Tambusai. Vol. 5(3): 8.600-8.606
- Nuryadi, Astuti T.D., Utami, E.S, dan Budiantara, M. 2017. Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Yogyakarta: Sibuku Media
- Pane, I. E. 2019. Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Waroeng Steak and Shake Medan. Medan: Program Studi Manajemen. Universitas Medan Area
- Pangkey, F.M., Furkan, M., dan Herman, E. 2019. Pengaruh *Artificial Intelligence* dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Magister Manajemen Unram. Vol. 8(3): 258-269
- Pasaribu, M., dan Widjaja, A. 2022. *Artificial Intelligence*: Perspektif Manajemen Strategis. Jakarta: KGP (Kepustakaan Populer Gramedia)
- Pranoto, Roberto Gunawan dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. 2017. Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Di Rosetta's Café & Resto Surabaya. Surabaya: Program Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra
- Puspa Perwitasari. 2022. Riset Temukan *E-Commerce* Terbanyak Digunakan saat Kemeriahan Akhir Tahun. *Online*; <https://mediaindonesia.com/ekonomi/469046/riset-temukan-e-commerce-terbanyak-digunakan-saat-kemeriahan-akhir-tahun>. [29 September 2021]
- Rafki Fachrizal. 2021. Contoh Penerapan *Artificial intelligence* di Sektor *E-commerce*. *Online*; <https://infokomputer.grid.id/read/122814515/contoh-penerapan-artificial-intelligence-di-sektor-e-commerce?page=all>. [29 September 2022]

- Rahmawati, N., Ramdan, A. M., dan Samsudin, A. 2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba. Sukabumi. *JOMB: Journal of Management and Bussiness*, Vol. 1(1): 109-119
- Rashid, I. M., Rani, M. Yusuf, B., dan Shaari, M. 2015. *The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia*. *International Journal of Information, Bussiness and Management*, Vol. 7(4): 201-232
- Razak, Mashur. 2016. Perilaku Konsumen. Makassar: Alauddin University Press
- Rifa'I, Khamdan. 2019. Membangun Loyalitas Pelanggan. Jember: Zifatama Jawa
- Rofiah, C., dan Wahyuni, D. 2017. Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS*, Vol. 12(1): 69-82
- Rohmatin, A.L. 2021. Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia di Kabupaten Madiun. Ponorogo: Jurusan Ekonomi Syariah. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Rully R. Ramli. 2021. E-commerce Indonesia dengan Konsumen Paling Loyal, Siapa Juaraanya?. *Online*; <https://money.kompas.com/read/2021/09/03/153000726/e-commerce-indonesia-dengan-konsumen-paling-loyal-siapa-juaranya-#:~:text=Shopee%20menempati%20peringkat%20kedua%20e,yang%20sama%20yaitu%2032%20persen>. [30 januari 2023]
- Sahid Raharjo. 2019. Cara Melakukan Uji T Parsial Dalam Analisis Regresi Dengan SPSS. *Online*; <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html?m=1>. [29 September 2022]
- Sakinah, N.P. dan Ismunandar. 2022. Analisis Loyalitas Pelanggan Pada *Skincare* Wardah Di Kota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1(2): 38-43
- Salim, K. F., Catherine dan Andreani, F. 2015. Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 3(1): 322-340
- Sari, Nila. 2022. Efektivitas Pemanfaatan *E-commerce* Sebagai Media Keberlangsungan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mommys Bakery And Café). Mataram: Program Studi Administrasi Bisnis. Universitas Muhammadiyah Mataram

- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, feel, think, act, and Relate To Your Company Any Brand*. New York: Free Press
- Septian, B.P., dan Handaruwati, Indah. 2021. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3(2): 16-33
- Shopee Karier. Shopee Adalah Platform Belanja Online Terdepan Di Asia Tenggara Dan Taiwan. <https://careers.shopee.co.id/about>. [29 September 2022]
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tamadesha, Andhika dan Istiharini. 2018. Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*. Vol. 3(1): 18-27
- Todor Raluca Dania. 2016. *Blending Traditional And Digital Marketing*. Buletin Universitas Transilvania Seri Brasov V: Ilmu Ekonomi. Vol. 9(1): 58
- Vika Azkiya Dihni. 2022. Proporsi Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur (2020-2021). *Online*; <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>. [30 September 2022]
- Wati, A.P., Martha, J.A., dan Indrawati, A. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera
- Widana, I. W., dan Muliani, P. L. 2020. Uji Persyaratan Analisis. Lumajang: Klik Media
- Wiyata, M. T., Putri. E. P., dan Gunawan, C. 2020. Pengaruh *Customer Experience, Ease of Use*, dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*. Vol. 3(1): 11-21
- Yulawati, Yupi. 2016. Pengaruh Motivasi dan Sikap terhadap Loyalitas Konsumen pada studio Jonas photo. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. Vol.11(20): 11-14
- Zare, M., & Mahmoudi, R. 2020. *The Effects of The Online Customer Experience on Customer Loyalty in E-retailers*. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, Vol. 6(5)
- 123dok. *Recommendation Engine Personalized Recommendation Engine*. *Online*; <https://text-id.123dok.com/document/4zpd7roz-recommendation->

[engine-personalized-recommendation-engine.html](#). [29 September
2022]

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Woro Budi Prastowo

Alamat : Jln. Roda Pembangunan RT.05/RW.05 Kec. Cibinong
Kab. Bogor, 16912

Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 23 Juni 1997

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SD Negeri 01 Nanggewer
- SMP : SMP Negeri 2 Sukaraja
- SMA : SMK Negeri 2 Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 1 Mei 2023

Peneliti,

(Woro Budi Prastowo)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DALAM PENERAPAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

(Studi Kasus Generasi Muda Kabupaten Bogor)

Nama : _____

Umur : ☐ 15 – 20 tahun ☐ 21 – 25 tahun
☐ 26 – 30 tahun ☐ 31 – 35 tahun

Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki

Transaksi menggunakan Shopee:
☐ < 3 kali sebulan ☐ 3 kali sebulan ☐ > 3 kali sebulan

Mohon diisi dengan memberikan tanda √ pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan : SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel (X) *Customer Experience* dalam penerapan *Artificial Intelligence*

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
Accessibility					
1.	Customer service Shopee mudah untuk dihubungi melalui live chat yang tersedia				
2.	Shopee memberikan kemudahan dalam mencari produk yang sesuai				
3.	Proses pengiriman barang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan				
Competence					
4.	Shopee menyediakan berbagai macam fitur				
5.	Shopee menjaga kualitas aplikasi dengan memberikan berbagai macam fasilitas pelayanan				
Customer Recognition					

6.	Shopee memberikan kesempatan pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap produk yang dibeli				
7.	Shopee memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian pelanggan				
Helpfulness					
8.	Shopee memberikan rekomendasi produk dan toko yang lebih baik disaat mencari produk yang diinginkan				
9.	Shopee memberikan bantuan yang cepat melalui <i>livechat</i>				
10.	Shopee memberikan kesempatan untuk dapat berinteraksi langsung dengan penjual				
Personalization					
11.	Menu rekomendasi produk telah dipilah ke dalam beberapa kategori untuk kemudahan dalam mencari produk				
12.	<i>User interface</i> pada aplikasi shopee sangat atraktif				
Problem Solving					
13.	Shopee menyediakan pengembalian barang jika ada kesalahan				
14.	Keluhan dapat disampaikan dengan tersedianya layanan chatbot yang digunakan toko Shopee maupun <i>live chat</i> kepada <i>customer service</i>				
Promise Fulfillment					
15.	Produk yang direkomendasikan oleh <i>recommendation engines</i> sesuai dengan keinginan pelanggan (harga, rating, dan kualitas)				
16.	Fitur yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan				
Value For Time					
17.	<i>Customer service</i> memberikan respon yang cepat melalui fitur <i>live chat</i> yang tersedia				
18.	Proses pembelian produk dapat dilakukan dengan cepat				

Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
Kebiasaan Transaksi					
1.	Saya sering melakukan pembelian produk di aplikasi Shopee karena terbiasa mencari produk di Shopee				
Pembelian Ulang					
2.	Saya akan melakukan pembelian ulang atau terus belanja melalui aplikasi Shopee				
Rekomendasi					



3.	Saya mempengaruhi orang lain untuk berbelanja menggunakan Shopee				
4.	Saya menceritakan pengalaman berbelanja atau bertransaksi di aplikasi Shopee kepada orang lain				
Komitmen					
5.	Shopee menjadi pilihan utama saya saat ingin berbelanja <i>online</i> dan tidak ingin beralih ke <i>marketplace</i> lain.				

TERIMA KASIH!

Lampiran 2 *Google Form* Penelitian Daring

KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka menyelesaikan skripsi, saya Woro B.P. mahasiswa Universitas Pakuan Bogor selaku peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DALAM PENERAPAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GENERASI MUDA KOTA BOGOR"**. Saya mohon kesediaan dan kerendahan hati teman-teman untuk dapat mengisi pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini dengan jujur dan benar adanya sesuai dengan pendapat dan pengalaman masing-masing. Sebelumnya saya meminta maaf jika mengganggu aktivitas teman-teman dan saya berterima kasih atas ketersediaan teman-teman untuk membantu saya.

 worobudiprastowo13@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#) 

* Wajib

NAMA *

Jawaban Anda

Umur *

Correlations																				
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	x1.15	x1.16	x1.17	8	Score_ total	
x1.1	Pearson Correlation	1	.350	.308	.431*	.277	.111	.255	.412*	.477**	.244	-.024	.452*	.193	.240	.368*	.159	.154	.147	.545**
	Sig. (2-tailed)		.058	.098	.017	.138	.558	.174	.024	.008	.194	.901	.012	.307	.201	.046	.402	.415	.439	.002
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.350	1	.437*	.636**	.249	.067	.252	.271	.245	.389*	.103	.247	.333	.011	.240	.553**	.423*	.316	.572**
	Sig. (2-tailed)	.058		.016	.000	.184	.726	.179	.147	.192	.033	.587	.188	.072	.954	.201	.002	.020	.089	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	.308	.437*	1	.291	.230	.263	.223	.324	.184	.533**	.124	.396*	.212	.137	.063	.408*	.245	.046	.501**
	Sig. (2-tailed)	.098	.016		.118	.221	.160	.236	.081	.330	.002	.512	.031	.261	.469	.741	.025	.192	.811	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	.431*	.636**	.291	1	.605**	.186	.553**	.579**	.456*	.336	.259	.200	.162	.186	.570**	.639**	.457*	.412*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.118		.000	.324	.002	.001	.011	.070	.168	.288	.393	.326	.001	.000	.011	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	.277	.249	.230	.605**	1	.283	.395*	.598**	.578**	.261	.204	.051	-.092	.212	.412*	.607**	.506**	-.106	.615**
	Sig. (2-tailed)	.138	.184	.221	.000		.129	.031	.000	.001	.164	.280	.790	.628	.261	.024	.000	.004	.577	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.6	Pearson Correlation	.111	.067	.263	.186	.283	1	.000	.224	.077	.637**	.267	.523**	.108	.415*	.308	.357	.567**	-.045	.507**
	Sig. (2-tailed)	.558	.726	.160	.324	.129		1.000	.234	.688	.000	.154	.003	.568	.023	.098	.053	.001	.815	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.7	Pearson Correlation	.255	.252	.223	.553**	.395*	.000	1	.376*	.206	-.053	.108	-.040	.073	.224	.366*	.193	.018	.144	.428*
	Sig. (2-tailed)	.174	.179	.236	.002	.031	1.000		.041	.274	.782	.570	.833	.701	.234	.047	.308	.925	.447	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.8	Pearson Correlation	.412*	.271	.324	.579**	.598**	.224	.376*	1	.671**	.445*	.128	.429*	.194	.566**	.309	.341	.287	-.043	.719**
	Sig. (2-tailed)	.024	.147	.081	.001	.000	.234	.041		.000	.014	.502	.018	.303	.001	.096	.065	.124	.823	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.9	Pearson Correlation	.477**	.245	.184	.456*	.578**	.077	.206	.671**	1	.360	.000	.183	.332	.254	.377**	.437*	.327	.055	.627**
	Sig. (2-tailed)	.008	.192	.330	.011	.001	.688	.274	.000		.051	1.000	.333	.073	.175	.040	.016	.078	.774	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.10	Pearson Correlation	.244	.389*	.533**	.336	.261	.637**	-.053	.445*	.360	1	.186	.638**	.372*	.350	.234	.658**	.499**	.012	.675**
	Sig. (2-tailed)	.194	.033	.002	.070	.164	.000	.782	.014	.051		.326	.000	.043	.058	.213	.000	.005	.949	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.11	Pearson Correlation	-.024	.103	.124	.259	.204	.267	.108	.128	.000	.186	1	.151	.159	.210	.319	.324	.253	.445*	.403*
	Sig. (2-tailed)	.901	.587	.512	.168	.280	.154	.570	.502	1.000	.326		.424	.401	.264	.086	.081	.178	.014	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.12	Pearson Correlation	.452*	.247	.396*	.200	.051	.523**	-.040	.429*	.183	.638**	.151	1	.421*	.496**	.169	.299	.391*	.123	.586**

x1.13	Sig. (2-tailed)	.012	.188	.031	.288	.790	.003	.833	.018	.333	.000	.424		.020	.005	.371	.109	.033	.519	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.193	.333	.212	.162	-.092	.108	.073	.194	.332	.372	.159	.421*	1	.261	.013	.294	.420*	.358	.470**
x1.14	Sig. (2-tailed)	.307	.072	.261	.393	.628	.568	.701	.303	.073	.043	.401	.020		.163	.944	.114	.021	.052	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.240	.011	.137	.186	.212	.415*	.224	.596**	.254	.350	.210	.496**	.261	1	.235	.059	.277	.037	.539**
x1.15	Sig. (2-tailed)	.201	.954	.469	.326	.261	.023	.234	.001	.175	.058	.264	.005	.163		.210	.756	.138	.846	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.368*	.240	.063	.570**	.412*	.308	.366*	.309	.377*	.234	.319	.169	.013	.235	1	.440*	.122	.328	.575**
x1.16	Sig. (2-tailed)	.046	.201	.741	.001	.024	.098	.047	.096	.040	.213	.086	.371	.944	.210		.015	.522	.077	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.159	.553**	.408*	.639**	.607**	.357	.193	.341	.437*	.658**	.324	.299	.294	.059	.440*	1	.667**	.318	.733**
x1.17	Sig. (2-tailed)	.402	.002	.025	.000	.000	.053	.308	.065	.016	.000	.081	.109	.114	.756	.015		.000	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.154	.423*	.245	.457*	.506**	.567**	.018	.287	.327	.499**	.253	.391*	.420*	.277	.122	.667**	1	.159	.643**
x1.18	Sig. (2-tailed)	.415	.020	.192	.011	.004	.001	.925	.124	.078	.005	.178	.033	.021	.138	.522	.000		.400	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.147	.316	.046	.412*	-.106	-.045	.144	-.043	.055	.012	.445*	.123	.358	.037	.328	.318	.159	1	.362*
Score_total	Sig. (2-tailed)	.439	.089	.811	.024	.577	.815	.447	.823	.774	.949	.014	.519	.052	.846	.077	.086	.400		.049
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.545**	.572**	.501**	.772**	.615**	.507**	.428*	.719**	.627**	.675**	.403*	.586**	.470**	.539**	.575**	.733**	.643**	.362*	1
Score_total	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.005	.000	.000	.004	.018	.000	.000	.000	.027	.001	.009	.002	.001	.000	.000	.049	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation																			

*: Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**: Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations					
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	Score_total
y1.1	Pearson Correlation	1	.157	.478**	.224	.280	.671**
	Sig. (2-tailed)		.408	.008	.233	.135	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.2	Pearson Correlation	.157	1	.266	.164	.263	.530**
	Sig. (2-tailed)	.408		.155	.386	.160	.003
	N	30	30	30	30	30	30
y1.3	Pearson Correlation	.478**	.266	1	.110	.320	.632**
	Sig. (2-tailed)	.008	.155		.565	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.4	Pearson Correlation	.224	.164	.110	1	.477**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.233	.386	.565		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.5	Pearson Correlation	.280	.263	.320	.477**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.135	.160	.084	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Score_total	Pearson Correlation	.671**	.530**	.632**	.665**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan

X. *Customer Experience*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	18

Y. Loyalitas pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	5

Lampiran 6. Hasil Coding *Customer Experience*

No.	Customer Experience																	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	4
2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3	3	3	1	4	2
3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
5	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4
6	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
7	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4
8	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
9	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
10	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
12	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
13	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	4	2	4	1	1	2	3
14	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
15	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4
16	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	4	4
17	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
21	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
23	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
24	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4
25	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4
26	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
27	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3
28	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2
29	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4
30	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3
31	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
32	2	3	3	1	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
33	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2
34	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
36	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
37	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
39	2	4	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	4	4	4
40	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4
41	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4
42	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4
43	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4
44	4	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4
45	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4
46	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	2
48	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
49	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2
50	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	1	3	3
51	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
52	2	2	3	2	3	1	3	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4
53	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
54	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4
55	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4

56	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4
57	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
58	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	4	4	3
59	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4
60	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4
61	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3
62	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4
63	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	4	4
64	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
65	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4
66	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	1
67	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
68	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3
69	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4
70	3	2	3	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	4	3	4	4	3
71	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4
72	3	2	2	3	3	2	4	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3
73	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	1	4	3	3	3	4	4
74	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3
75	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3
78	2	3	3	1	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
79	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4
80	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
82	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
83	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
84	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4
85	2	3	3	1	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
86	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3
87	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
89	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	1	2	2	3	4	2	3	4
90	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	1	4	4	1	1	3	4
91	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4
92	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3
93	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4
94	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	1	1	3	3	3
95	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3
96	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	1	2	4	3	2	3	3	3
97	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3
99	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3
100	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4

Lampiran 7. Hasil Coding Loyalitas Pelanggan

No.	Loyalitas Pelanggan				
	P1	P2	P3	P4	P5
1	4	4	2	3	4
2	4	3	3	2	2
3	3	4	4	3	2
4	4	4	3	4	3
5	3	4	4	4	3
6	3	3	4	3	3
7	3	3	3	3	3
8	3	4	4	4	4
9	2	4	4	3	2
10	3	3	3	3	3
11	3	4	2	2	3
12	3	3	4	3	2
13	4	4	1	3	3
14	4	4	4	4	4
15	3	3	4	4	4
16	2	3	2	2	2
17	3	4	4	4	4
18	3	3	4	4	4
19	3	3	4	4	3
20	3	3	4	4	3
21	2	3	4	4	4
22	3	3	3	3	3
23	2	2	3	3	3
24	4	4	3	3	3
25	3	4	4	3	2
26	3	3	3	3	3
27	3	3	4	3	3
28	3	4	4	2	4
29	2	3	4	4	4
30	3	3	4	3	3
31	3	4	4	3	4
32	4	3	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	3	3	2	3	3
35	3	4	4	4	4
36	2	3	4	3	2
37	2	3	3	3	3
38	2	3	4	3	3
39	4	4	4	3	4
40	2	4	4	3	3
41	3	2	4	3	3
42	4	4	3	3	4
43	2	3	1	3	3
44	3	3	4	3	2
45	4	4	4	1	4
46	2	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3
48	3	3	4	3	3
49	3	4	4	2	3
50	3	3	4	3	2
51	3	3	4	3	3
52	1	3	3	2	3
53	3	2	4	4	4
54	3	3	4	2	3
55	3	3	4	4	3
56	3	4	4	2	4
57	4	4	4	3	3
58	2	3	3	3	4
59	4	4	4	2	4
60	3	4	3	3	4
61	3	4	4	2	4
62	3	3	3	4	4
63	3	4	4	4	2
64	3	3	3	4	3
65	2	3	4	4	1
66	2	2	1	3	3
67	3	3	4	4	4
68	3	3	4	4	4
69	2	3	3	4	2
70	3	3	4	4	3
71	2	4	4	3	4
72	3	2	4	2	1
73	3	3	4	3	3
74	2	2	4	4	2
75	3	4	4	4	4
76	4	4	3	3	3
77	3	3	4	3	3
78	4	3	4	4	4
79	4	4	4	1	4
80	2	3	3	3	3
81	3	3	4	4	3
82	3	3	3	4	3
83	2	3	3	3	3
84	4	4	4	1	4
85	4	3	4	4	4
86	3	3	4	4	4
87	2	4	3	3	3
88	4	4	4	2	4
89	4	4	4	3	3
90	4	4	3	2	2
91	2	3	2	4	3
92	3	4	4	3	3
93	3	4	4	2	2
94	2	3	2	3	2
95	2	4	3	3	2
96	4	3	2	1	3
97	3	3	4	3	3
98	3	3	3	2	3
99	4	4	4	4	3
100	4	4	4	4	2