

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* (PENGALAMAN KONSUMEN)  
DAN PERSONALISASI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE  
(Studi Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**WIDYANA DINI MAYLINDA**  
**NPM. 20042010120**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2024**



**LEMBAR PERSETUJUAN**

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

**(Studi Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Surabaya)**

**Disusun Oleh:**

**WIDYANA DINI MAYLINDA**  
**NPM. 20042010120**

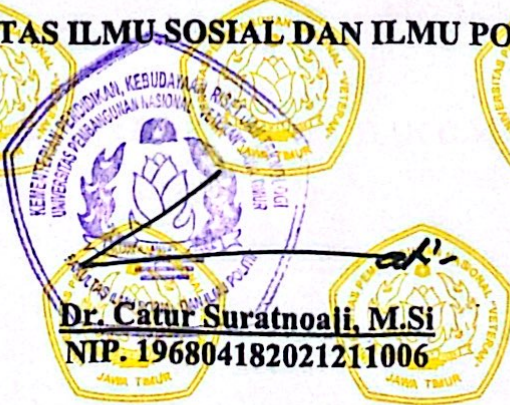
**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Lisan Skripsi**

**Menyetujui,  
PEMBIMBING**

  
**Dra. Sonja Andarini, M.Si**  
**NIP. 196503261993092001**

**Mengetahui,  
DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN PERSONALISASI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *E-COMMERCE SHOPEE*  
(Studi Pada Konsumen *E-Commerce Shopee* di Surabaya)**

Disusun Oleh:

**WIDYANA DINI MAYLINDA**  
NPM. 20042010120

Telah Dipertahankan Dihadapkan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 28 Maret 2024

Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**


**TIM PENGUJI**

1. Ketua

  
**Dra. Sonja Andarini, M.Si**  
NIP. 196503261993092001

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
NIP. 196406291990032001

2. Sekretaris

  
**Dra. Sonja Andarini, M.Si**  
NIP. 196503261993092001

3. Anggota

  
**Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si**  
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,  
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006



## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Widyana Dini Maylinda  
NPM : 20042010120  
Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* dan Personalisasi *Artificial Intelligence (AI)* Terhadap Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 01 Maret 2024  
Yang Menyatakan



Widyana Dini Maylinda  
20042010120

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT dengan segala berkah limpahan dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* Dan Personalisasi *Artificial Intelligence (AI)* Terhadap Loyalitas Konsumen *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee)”** ini dengan baik meskipun dalam penyusunan skripsi ini, penulis masih menyadari banyak terdapat kekurangan. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan program sarjana di program studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa selesainya penyusunan skripsi ini tidak jauh dari bantuan beberapa pihak. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya, terutama kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan, motivasi serta dukungan guna menyelesaikan penyusunan skripsi.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah terlibat dan membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Almarhum ayah penulis yang menjadi sumber motivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu dan kedua adik penulis yang senantiasa memberikan dukungan serta doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Hakim Bima dan Abyansyah Hayyu yang senantiasa memberi dukungan, bantuan serta saran selama penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Rizma, Febby, Nesya, Novi, Arum, Ilham dan Alvito, sahabat semasa SMA penulis yang membantu serta memberi dukungan penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman KKNT Kelompok 65 Th. 2023 yang memberikan dukungan penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman prodi Administrasi Bisnis yang memberikan saran satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dalam penelitian skripsi ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna baik dari segi teknis maupun penyusunan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan skripsi yang penulis buat. Penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT. senantiasa memberikan Rahmat bagi kita semua.

Surabaya, Maret 2023

## ABSTRAK

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

Transformasi digital pada aktivitas bisnis mendorong banyak munculnya *e-commerce*. Shopee adalah salah satu Perusahaan *e-commerce* yang memiliki banyak peminat di Indonesia. Berbentuk aplikasi *mobile*, Shopee dapat memudahkan penggunanya dalam melakukan belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Loyalitas Konsumen *e-commerce* Shopee di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* dan pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah konsumen Shopee domisili kota Surabaya berumur 18-28 tahun yang pernah mengunduh, menggunakan dan berbelanja di aplikasi Shopee. Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 204 responden dengan menggunakan rumus *Slovin*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F melalui program IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, secara parsial Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, serta secara simultan *Customer Experience* dan Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

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

## **ABSTRACT**

### ***WIDYANA DINI MAYLINDA, THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND PERSONALIZATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) ON SHOPEE E-COMMERCE CONSUMER LOYALTY IN SURABAYA.***

*Digital transformation in business activities has encouraged the emergence of e-commerce. Shopee is one of the e-commerce companies that has many enthusiasts in Indonesia. In the form of a mobile application, Shopee can make it easier for users to do online shopping. This study aims to analyze the effect of Customer Experience and Artificial Intelligence (AI) Personalization on Shopee e-commerce Consumer Loyalty in Surabaya. The type of research used is a quantitative approach with an explanatory research method and variable measurement is carried out using a Likert scale. The characteristics of respondents in this study are Shopee consumers domiciled in the city of Surabaya aged 18-28 years who have downloaded, used and shopped at the Shopee application. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling approach and obtained a sample size of 204 respondents using the Slovin formula. This study uses data collection techniques in the form of questionnaires. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test and F test through the IBM SPSS Statistics 25 program. The results of this study prove that partially Customer Experience has a significant positive effect on Consumer Loyalty, partially Personalized Artificial Intelligence (AI) has a significant positive effect on Consumer Loyalty, and simultaneously Customer Experience and Personalized Artificial Intelligence (AI) have a significant positive effect on Consumer Loyalty.*

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



## DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori .....	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	17
2.2.3 <i>Customer Experience</i> .....	21
2.2.4 Personalisasi <i>Artificial Intelligence</i> (AI).....	27
2.2.5 Loyalitas Konsumen.....	33
2.3 Kerangka Berpikir .....	36
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	38

3.2.1	Definisi Operasional Variabel .....	38
3.2.2	Pengukuran Variabel .....	42
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	43
3.3.1	Populasi .....	43
3.3.2	Sampel .....	43
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4.1	Jenis Data .....	46
3.4.2	Sumber Data .....	46
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.5	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	47
3.5.1	Teknik Analisis Data .....	47
3.5.2	Analisis Linear Berganda .....	51
3.5.3	Uji Hipotesis .....	52
3.6	Jadwal Penelitian .....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>57</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	57
4.1.2	Visi Dan Misi Perusahaan .....	58
4.1.3	Logo Perusahaan .....	59
4.2	Penyajian Data Hasil Penelitian .....	59
4.2.1	Karakteristik Responden .....	59
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	63
4.3	Hasil Analisis Data .....	75
4.3.1	Uji Validitas .....	75
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	77



4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	78
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
4.3.5 Pengujian Hipotesis.....	82
4.4 Pembahasan.....	88
4.4.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Parsial .....	88
4.4.2 Pengaruh Personalisasi <i>Artificial Intelligence</i> (AI) Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Parsial.....	89
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Personalisasi <i>Artificial Intelligence</i> (AI) Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan .....	90
4.5 Kendala Penelitian.....	91
4.6 Matrix Hasil Penelitian.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	96
LAMPIRAN.....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Proporsi Aktivitas Belanja Online Berdasarkan Kelompok Usia .....	3
Gambar 1.3 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023) .....	5
Gambar 1.4 Kolom Pencarian Produk Pada Aplikasi Shopee .....	8
Gambar 1.5 Tampilan Beranda Pada Aplikasi Shopee .....	9
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir .....	37
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee .....	59
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot .....	80



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Transaksi Pada E-Commerce Shopee Tahun 2018-2022.....	6
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	63
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Customer Experience (X1) .....	64
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Personalisasi AI (X2).....	69
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	79
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji F .....	83
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	84