

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN PERSONALISASI
ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN LAZADA DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

ADIA HILAR HILABI

21012010380/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN PERSONALISASI
ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN LAZADA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

ADIA HILAR HILABI

21012010380/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI

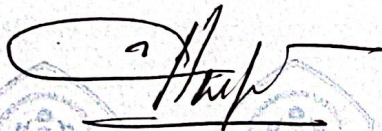
**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN PERSONALISASI
ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN LAZADA DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

ADIA HILAR HILABI
21012010380 / FEB / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 05 Juni 2025

Pembimbing Utama



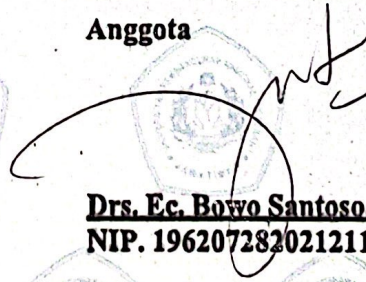
Drs. Zawawi, S.E., M.Pd., M.M.
NIP. 197006252021211003

Tim Penguji
Ketua



Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

Anggota



Drs. Ec. Bowo Santoso, M.M.
NIP. 196207282021211001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adia Hilar Hilabi
NPM : 21012010380
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 Juni 2025
Yang Membuat pernyataan



Adia Hilar Hilabi
NPM. 21012010380

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* dan Personalisasi *Artificial Intelligence (AI)* terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada di Surabaya”**.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penelitian dan penulisan proposal ini terdapat beberapa hambatan yang peneliti alami. Akan tetapi, berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, pada akhirnya proposal ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun peneliti sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
 2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
 3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koorprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
 4. Bapak Drs. Zawawi, SE, MM, M.Pd.. selaku dosen pembimbing penulis.
- Terima kasih atas segala bimbingan, motivasi nasehat-nasehat dan segala kontribusi selama penulis menyusun proposal ini.

5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas kepada penulis selama masa perkuliahan serta terima kasih kepada staff karyawan Program Studi Manajemen atas bantuannya kepada penulis selama mengurus administrasi perkuliahan.
6. Ayah, Mama dan Kakak serta keluarga besar yang penulis sayangi, terima kasih telah memberikan dukungan berupa moril dan materiil dan tak lupa doa yang selalu dipanjatkan tak henti-hentinya kepada penulis.
7. Muhammad Rayhan Aditya Syahputra yang telah memberikan support moril kepada penulis
8. Serta seluruh pihak yang terlibat dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bentuk bantuan yang diberikan.

Penulis berusaha membuat proposal ini dengan sebaik-baiknya serta percaya bahwa ini sebagai karya terbaik yang dapat penulis persembahkan selama perjalanan perkuliahan. Disisi lain penulis menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan di dalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Sehingga penulis meminta maaf sebesar-besarnya dan bersedia menerima kritik maupun saran yang dapat membangun penulis di kemudian hari. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua kalangan yang membacanya.

Surabaya, 1 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Tinjauan Teori	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.2.2 E-Commerce	16
2.2.3 Customer Experience	17
2.2.4 Personalisasi <i>Artificial Intelligence</i> (AI)	21
2.2.5 Loyalitas Pelanggan.....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.3.2 Pengaruh Personalisasi <i>Artificial Intelligence</i> (AI) Terhadap Pelanggan	34
2.4 Kerangka Konseptual	36
2.5 Hipotesis.....	36
BAB III.....	37
METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1 Variabel Independen	37

3.1.2 Variabel Dependen	38
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	39
3.2 Teknik Penentuan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Jenis Data	41
3.3.2 Sumber Data	41
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.4.1 Uji Validitas	42
3.4.2 Uji Reliabilitas	42
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	43
3.5.1 Teknik Analisis	43
3.5.2 Cara Kerja PLS	43
3.5.3 Langkah-Langkah PLS	44
3.6 Asumsi PLS	49
3.7 Ukuran Sampel	50
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.2.1 Karakteristik Responden	52
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i> (X1)	54
4.2.3 Deskripsi Variabel Personalisasi <i>Artificial Intelligence (AI)</i> (X2)	56
4.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	58
4.3 Analisis Data	60
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier	60
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	60
4.4 Pembahasan	69
4.4.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	69

4.2.2 Pengaruh Personalisasi <i>Artificial Intelligence (AI)</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	70
BAB V.....	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia Tahun 2024	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024	2
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia Periode 2020-2029	3
Gambar 1. 4 Jumlah Kunjungan E-commerce di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Partial Least Square	45
Gambar 4. 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Pelanggan E-commerce Lazada Tahun 2020-2024	7
Tabel 1. 2 Ulasan Pengguna E-commerce Lazada	10
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Customer Experience	54
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Personalisasi Artificial Intelligence (AI).....	56
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	58
Tabel 4. 6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	61
Tabel 4. 7 Cross Loading	63
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE)	64
Tabel 4. 9 Composite Reliability	64
Tabel 4. 10 Latent Variable Correlations	65
Tabel 4. 11 R-Square.....	66
Tabel 4. 12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	90
Deskriptif Data Jawaban Responden.....	96
Tabel Frekuensi Jawaban Responden.....	97
Uji Outlier.....	100
Hasil Olah Data PLS.....	101
Tabulasi Data Responden.....	107

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN PERSONALISASI
ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN LAZADA DI SURABAYA**

**Oleh:
Adia Hilar Hilabi
21012010380/FEB/EM**

Teknologi menjadi lebih maju dan berkembang dengan cepat di era globalisasi kontemporer. Saat ini, teknologi memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Cara berbisnis di sektor perdagangan, tata kelola sosial, dan politik telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Meningkatnya prevalensi internet setiap tahun telah memengaruhi kebiasaan banyak orang. Kebiasaan pembelian masyarakat telah berubah dari pembelian langsung tradisional menjadi pembelian online karena kemajuan teknologi yang pesat. Berdasarkan hal ini, tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan dan memeriksa bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan di Lazada di Surabaya serta bagaimana kustomisasi kecerdasan buatan (AI) memengaruhi loyalitas pelanggan di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah pengguna Lazada di Surabaya. Dengan jumlah responden sebanyak 78 orang, strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling yang dikombinasikan dengan metodologi purposive sampling. Pendekatan analisis data yang digunakan adalah analisis PLS (Partial Least Square), beserta pengujian validitas, reliabilitas, dan hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa (1) *customer experience* dan (2) personalisasi *artificial intelligence* (AI) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Surabaya.

Kata Kunci : *Customer Experience*, Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI), Loyalitas Pelanggan