

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap Keputusan Pembelian, *Customer experience*, dan Loyalitas Pelanggan pada konsumen Generasi Z di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Customer Experience*.

Penerapan *Artificial Intelligence* pada *Website Personal Color Analysis* by Wardah terbukti mampu membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan karakteristik personal, seperti warna kulit dan *undertone*. Rekomendasi yang bersifat personal dan relevan mempermudah proses evaluasi alternatif serta meningkatkan keyakinan dalam menentukan pilihan produk. Selain itu, sistem yang interaktif dan responsif juga menciptakan pengalaman digital yang lebih nyaman dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas keputusan pembelian sekaligus membentuk pengalaman pelanggan yang positif pada Generasi Z di Surabaya.

2. Keputusan Pembelian dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keputusan pembelian yang didasarkan pada keyakinan dan kesesuaian

produk dengan kebutuhan konsumen mendorong munculnya kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula, pengalaman pelanggan yang personal, menyenangkan, dan konsisten selama berinteraksi dengan *website* berkontribusi dalam membangun keterikatan terhadap suatu brand. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman dan keputusan yang dirasakan secara positif dan berkelanjutan.

3. *Artificial Intelligence* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, namun berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian dan Customer Experience sebagai variabel mediasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan hanya karena adanya inovasi teknologi. *Artificial Intelligence* berperan sebagai faktor awal yang memengaruhi perilaku konsumen melalui peningkatan kualitas pengalaman dan keputusan pembelian. Ketika teknologi mampu mendorong keputusan yang tepat dan menciptakan pengalaman yang memuaskan, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk secara tidak langsung. Dengan demikian, peran *Artificial Intelligence* dalam penelitian ini lebih bersifat sebagai faktor pendukung yang memperkuat proses terbentuknya loyalitas melalui mekanisme mediasi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen

Generasi Z di Surabaya, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, Wardah diharapkan dapat terus mengoptimalkan penerapan *Artificial Intelligence*, khususnya pada fitur *Personal Color Analysis* dan sistem rekomendasi produk, agar mampu memberikan hasil yang lebih akurat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Generasi Z di Surabaya.
2. Guna memahami perubahan preferensi dan perilaku konsumen Generasi Z di Surabaya, Wardah diharapkan dapat melakukan evaluasi dan pengembangan fitur berbasis *Artificial Intelligence* secara berkala, sehingga pengalaman pelanggan yang diperoleh tetap relevan, personal, dan mudah digunakan.
3. Wardah diharapkan mampu memanfaatkan *Artificial Intelligence* sebagai sarana untuk meningkatkan *Customer Experience* secara menyeluruh, tidak hanya pada tahap pencarian produk, tetapi juga pada proses pengambilan keputusan pembelian hingga layanan purna jual, sehingga dapat mendorong loyalitas pelanggan.
4. Selain itu, Wardah diharapkan dapat mengintegrasikan strategi pemasaran digital berbasis *Artificial Intelligence* melalui media sosial, kampanye digital interaktif, serta kolaborasi dengan influencer yang relevan guna memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan Generasi Z di Surabaya.