

Pengaruh Penggunaan AI, Literasi Digital, dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee

Savira Rahma Rabani ^a, Dina Amalia Alfadhilla ^b, Meifa Erika Sari ^c, Nantri Kusuma Fii Ilayana ^d

^{a,b,c,d} (Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia)

Corresponding email: rahmasavira76@gmail.com

Article information	ABSTRAK
Publication date: December, 31 st 2024	Kemajuan teknologi yang semakin canggih pada aktivitas bisnis mendorong <i>e-commerce</i> Shopee untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat membuat konsumen tetap loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>artificial intelligent</i> (AI), literasi digital, dan pengalaman pengguna terhadap loyalitas pelanggan pada <i>e-commerce</i> Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang menggunakan skala <i>likert</i> . Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah <i>non-probability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> yang menggunakan rumus <i>Lemeshow</i> . Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai penggunaan <i>artificial intelligent</i> (AI) dan literasi digital terhadap loyalitas pelanggan di <i>e-commerce</i> Shopee. Namun, pengalaman pengguna memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di <i>e-commerce</i> Shopee. Oleh karena itu, literasi digital yang baik dapat membantu konsumen <i>e-commerce</i> Shopee memahami kualitas pelayanan Shopee yang terus meningkat dengan adanya penggunaan <i>artificial intelligent</i> (AI) sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu loyal terhadap <i>e-commerce</i> Shopee. Namun, dengan adanya rasa kepercayaan konsumen yang rendah terhadap pengalaman pengguna <i>e-commerce</i> Shopee menyebabkan loyalitas konsumen tidak menimbulkan pengaruh positif.
Kata kunci: <i>artificial intelligence</i> (AI), loyalitas pelanggan, <i>e-commerce</i> shopee	ABSTRACT The increasingly sophisticated technological advances in business activities encourage Shopee e-commerce to continue to improve the quality of service in order to keep consumers loyal. This study aims to analyze the effect of artificial intelligence (AI), digital literacy, and user experience on customer loyalty in Shopee e-commerce. The method used in this study is a quantitative associative approach with data collection through a questionnaire using a Likert scale. The sampling technique applied is non-probability sampling with a purposive sampling approach using the Lemeshow formula. The results of this study reveal that there is a positive and significant influence on the use of artificial intelligence (AI) and digital literacy on customer loyalty in Shopee e-commerce. However, user experience has a negative and insignificant effect on customer loyalty in Shopee e-commerce. Therefore, good digital literacy can help Shopee e-commerce consumers understand the quality of Shopee's services that continue to increase with the use of artificial intelligence (AI) so that it can influence consumers to always be loyal to Shopee e-commerce. However, with the low consumer trust in the Shopee e-commerce user experience, consumer loyalty does not have a positive effect.
Keywords: artificial intelligence (AI), customer loyalty, shopee e-commerce	

Pendahuluan

Dalam era digital yang berkembang pesat, transformasi teknologi telah membawa perubahan besar pada berbagai sektor, termasuk industri *e-commerce*. Di Indonesia, *e-commerce* telah berkembang menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat dan memberikan sumbangsih yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, dengan total transaksi mencapai US\$ 53 miliar pada tahun 2021 (Limanseto, 2022). Dalam dinamika ini, Shopee telah muncul sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Berdasarkan penelitian (Ullumia & Putra, 2023), jumlah pengguna shopee sekitar 134,4 juta dari total 204,7 juta pengguna internet. Hal ini menandakan peran penting *e-commerce* shopee dalam memenuhi kebutuhan konsumen digital dengan berbagai inovasi berbasis teknologi.

Artificial Intelligence (AI) telah menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi digital ini. Teknologi AI memungkinkan personalisasi layanan, seperti rekomendasi produk yang relevan, chatbot untuk pelayanan pelanggan, dan otomatisasi sistem pembayaran. Implementasi AI di Shopee tidak hanya memperbaiki efisiensi operasional, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi para pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di platform digital.

Optimalisasi manfaat AI tidak terlepas dari literasi digital pengguna. Literasi digital mencakup kemampuan pengguna untuk memahami, mengakses, dan memanfaatkan teknologi dengan efektif. Meski tingkat literasi digital masyarakat Indonesia terus meningkat, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman teknologi di berbagai kelompok pengguna. Literasi digital yang baik menjadi kunci dalam memastikan pengguna memanfaatkan fitur *e-commerce* secara maksimal, yang pada akhirnya memengaruhi pengalaman mereka di platform tersebut.

Selain itu, pengalaman pengguna (*user experience*) juga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Fitur-fitur inovatif seperti antarmuka yang ramah pengguna (*user-friendly*), sistem navigasi yang intuitif, dan keamanan data menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang positif di Shopee. Loyalitas pelanggan, yang sering kali diukur melalui kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan platform, sangat dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang dirasakan.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rohmatin, (2021) dan Aliyah & Rizqiana, (2024) menunjukkan bahwa AI dapat meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna. Di sisi lain, studi (Navanti et al., 2024) menggarisbawahi peranan literasi digital dalam memfasilitasi adopsi teknologi baru oleh konsumen. Namun, banyak penelitian tersebut kurang memperhatikan bagaimana interaksi antara AI dan faktor-faktor lainnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh AI, literasi digital, dan pengalaman pengguna secara terpisah, masih terdapat gap penelitian yang membahas hubungan ketiga faktor ini dalam sektor marketplace di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan AI, literasi digital, dan pengalaman pengguna terhadap loyalitas pelanggan pada platform Shopee. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan akademik yang lebih mendalam, tetapi juga menawarkan kontribusi praktis dalam membantu pelaku *e-commerce* merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kajian Teori

Theory of planned behavior (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan dua model teori yang kerap kali digunakan untuk menginterpretasikan dan meramalkan perilaku konsumen pada platform digital (Purwanto et al., 2022).

Theory Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) adalah sebuah teori yang dirancang untuk memahami proses di mana individu menerima dan mulai menggunakan teknologi baru. Menurut (Rochman & Setyawan, 2022), teori ini merupakan suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dipopulerkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi niat seseorang dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap individu terhadap adopsi teknologi. Namun, model ini tidak mengakomodasi norma subjektif sebagai pengaruh signifikan terhadap niat perilaku, sehingga membuka peluang untuk pengembangan model yang lebih menyeluruh (Chen et al., 2011). *Teori Acceptable Model* (TAM) mengidentifikasi dua faktor kunci yang memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi teknologi, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Rochman & Setyawan, 2022). Persepsi manfaat berfokus pada sejauh mana individu merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut dapat meningkatkan efisiensi atau kualitas dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan tingkat kenyamanan mereka dalam menggunakan teknologi tanpa mengalami kesulitan yang berarti. Kedua faktor ini saling berhubungan dan memengaruhi sikap seseorang terhadap teknologi, yang pada akhirnya mampu mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan atau bahkan memanfaatkan teknologi baru kedalam sebuah aplikasi (Fatmawati, 2015). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa, semakin seseorang merasa bahwa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakannya. Dalam konteks ini, TAM telah digunakan dalam berbagai konteks, seperti pengembangan sistem informasi, perangkat lunak, dan produk teknologi lainnya, untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi oleh pengguna (Rohmatin, 2021).

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) beranggapan bahwa sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk melakukan suatu perilaku (Purwanto et al., 2022). Teori ini memfokuskan pada kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perilaku berdasarkan niat (*intention*) mereka. Menurut (Albra et al., 2023), TPB adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 untuk memahami perilaku manusia. Teori ini menekankan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh persepsi individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Artinya, ketiga komponen ini berkontribusi dalam membentuk niat seseorang untuk bertindak.

(Purwanto et al., 2022) juga menjelaskan bahwa TPB menggarisbawahi pentingnya keyakinan individu terhadap hasil perilaku, dukungan sosial yang dirasakan, serta kemampuan individu untuk mengendalikan atau melaksanakan tindakan tertentu. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan kerangka kerja untuk memahami dan memprediksi niat dan perilaku manusia, termasuk dalam konteks *e-commerce*. Dalam penelitian ini, TPB dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana sikap pelanggan terhadap penggunaan AI, pengaruh norma digital dalam literasi pengguna, serta kontrol perilaku yang dirasakan melalui pengalaman pengguna memengaruhi loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence merupakan salah satu contoh dari pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Menurut pendapat (Alghaniy, 2024) AI merupakan teknologi berbasis komputer dengan kemampuan untuk membantu tugas manusia dalam menyelesaikan tugas-tugas yang kompleks. Kecerdasan buatan (AI) merupakan teknologi yang dirancang untuk meniru kecerdasan manusia, dan memiliki beragam aplikasi, termasuk dalam bidang layanan dan

pemasaran (Maylinda & Andarini, 2024).

Salah satu penerapan utama AI adalah fitur personalisasi, yang memungkinkan pengguna mendapatkan pengalaman yang nyaman melalui rekomendasi produk atau konten yang didasarkan pada data. Proses personalisasi ini memanfaatkan analisis data pengguna, mencakup preferensi, perilaku, dan interaksi sebelumnya, untuk menghasilkan prediksi dan rekomendasi yang relevan dengan kebutuhan individu. Dalam konteks pemasaran interaktif, personalisasi AI memainkan peran krusial dalam meningkatkan relevansi konten pemasaran dan menguatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

AI memungkinkan platform *e-commerce* seperti Shopee untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang diadaptasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan setiap pengguna. Dengan analisis data yang mendalam, AI dapat memberikan rekomendasi yang personal, sehingga Shopee dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dengan menyediakan produk dan layanan yang tepat bagi masing-masing individu (Zikry et al., 2024).

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *artificial intelligence* (AI) (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* shopee di Solo Raya.

H1: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *artificial intelligence* (AI) (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* shopee di Solo Raya.

Literasi Digital

Literasi digital merupakan keterampilan yang semakin krusial di era teknologi saat ini. (Navanti et al., 2024) menjelaskan bahwa literasi digital adalah kemampuan individu untuk mengolah informasi yang diperoleh melalui teknologi digital, sehingga dapat diterapkan dengan efektif dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, (Listyaningsih et al., 2023) juga menekankan bahwa literasi digital mencakup pengetahuan dan keterampilan pengguna dalam memanfaatkan media digital, termasuk alat komunikasi dan jaringan internet.

UNESCO memandang literasi digital sebagai bagian dari kecakapan hidup atau *life skill*, yang melibatkan kemampuan untuk belajar, berpikir kritis, serta menciptakan inovasi. Ini tidak hanya sekadar penggunaan teknologi, tetapi juga bagaimana individu mengembangkan kompetensi digital untuk beradaptasi dalam berbagai situasi (Kominfo, 2022). Sejalan dengan itu, (Tiffani, 2023) menjelaskan bahwa literasi digital melibatkan kemampuan untuk menggunakan dan memanfaatkan aplikasi teknologi informasi secara optimal, termasuk memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia pada perangkat digital. Dari berbagai pandangan tersebut, literasi digital dapat disimpulkan sebagai kemampuan individu dalam mencakup mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Hal ini mencakup konteks personal maupun profesional, dengan menekankan aspek berpikir kritis dan kreativitas dalam penerapannya.

Indeks Literasi Digital Indonesia pada tahun 2021 yang dilaporkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan skor 3,49 pada skala 1-5, meningkat sedikit dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai skor 3,46 (Kominfo, 2022). Peningkatan ini menandakan kesadaran masyarakat terhadap literasi digital yang terus berkembang, meski tantangan dalam implementasinya masih cukup besar.

Salah satu contoh penerapan literasi digital yang relevan adalah dalam sektor *e-commerce*, seperti Shopee. Pelanggan yang memiliki literasi digital yang baik mampu memanfaatkan fitur-fitur platform secara lebih maksimal. Dengan dukungan teknologi kecerdasan buatan (AI), pengalaman belanja menjadi lebih mudah dan personal, sehingga mendorong kepuasan pelanggan. Ketika hal ini dilakukan secara konsisten, loyalitas pelanggan pun meningkat, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan platform digital.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel literasi digital (X2) terhadap loyalitas

pelanggan (Y) *e-commerce* shopee di Solo Raya.

H2: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *artificial* literasi digital (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* shopee di Solo Raya.

Pengalaman Pengguna (*Customer Experience*)

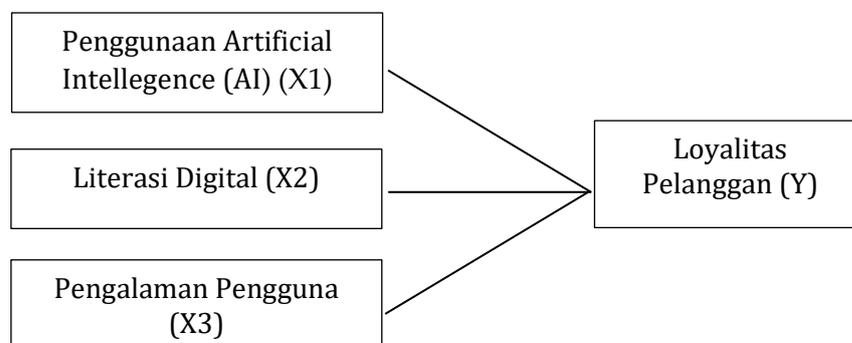
Pengalaman pengguna merupakan perjalanan yang dialami oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh kesan dan pengetahuan melalui beragam interaksi dengan berbagai elemen yang disediakan oleh penyedia layanan (Maylinda & Andarini, 2024). (Intanny et al., 2018) mengemukakan bahwa pengalaman pengguna juga berkaitan erat dengan persepsi dan tanggapan mereka terhadap hasil interaksi yang dilakukan dengan sistem. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna mencakup keseluruhan perjalanan yang dilalui oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh kesan, pengetahuan, dan interaksi mereka dengan berbagai elemen yang disediakan oleh penyedia layanan. Pengalaman ini erat kaitannya dengan persepsi dan respons konsumen terhadap hasil interaksi dengan sistem, yang pada akhirnya memengaruhi cara mereka menilai dan berinteraksi dengan layanan atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman pengguna yang baik sangatlah penting untuk membangun hubungan yang positif antara konsumen dan penyedia layanan.

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel pengalaman pengguna (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* shopee di Solo Raya.

H3: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel pengalaman pengguna (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* shopee di Solo Raya.

Loyalitas Konsumen

(Maylinda & Andarini, 2024) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai bentuk kepuasan, kesetiaan dan keinginan konsumen terhadap sebuah brand/produk yang dapat dilihat dengan pembelian maupun penggunaan brand/produk tersebut secara kontinue. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara berulang dan enggan mencoba ataupun beralih ke merk lain apabila mereka merasa puas terhadap merk tersebut (Putri Nugraha et al., 2021). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai penilaian emosional yang muncul setelah mereka mengevaluasi kinerja sebuah produk berdasarkan ekspektasi yang mereka miliki. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan daring, perusahaan perlu memastikan kepuasan tersebut dengan mengimplementasikan strategi pengalaman produk yang tidak hanya berfokus pada kinerja, tetapi juga mampu memengaruhi emosi dan psikologi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga berusaha menciptakan pengalaman positif yang sejalan dengan harapan pelanggan (Alghaniy, 2024).



Grafik 1
Kerangka Berpikir

Metode

Penelitian ini mengaplikasikan metode asosiatif kuantitatif dengan tujuan untuk mengkaji hubungan antara penggunaan AI, literasi digital, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee di wilayah Solo Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Shopee yang berada di Solo Raya dan telah menggunakan platform tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di Solo Raya.
2. Responden aktif menggunakan aplikasi Shopee.
3. Responden berusia minimal 17 tahun.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, karena populasi tidak diketahui secara pasti. Dari kuesioner yang disebar, diperoleh total responden sebanyak 134 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sistem pengolahan data dilakukan menggunakan skala Likert (skala 1-4). Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, sedangkan uji asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas) dilakukan untuk memeriksa kelayakan data. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan, analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Demografi Informan

Tabel 1: Demografi Informan

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Umur	17-25	132	98,5%
	26-35	2	1,5%
	>35	0	0%
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	28,4%
	Perempuan	96	71,6%
Domisili	Sukoharjo	61	45,5%
	Surakarta	23	17,2%
	Wonogiri	10	7,5%
	Boyolali	23	17,2%
	Sragen	6	4,5%
Karanganyar	11	8,2%	
	Lama Menggunakan Shopee	<1 tahun	2
1 tahun		4	3,0%
2 tahun		15	11,2%
>2 tahun		113	84,3%
Frekuensi Pembelian Selama Satu Bulan	1 kali	22	16,4%
	2-3 kali	49	36,6%
	>3 kali	63	47,0%

(Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 23, 2024)

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa hasil demografi mayoritas pengguna Shopee di Solo Raya adalah gen-Z yang berumur 17-25 (98,5%) dan didominasi 71,6% perempuan, dengan Sukoharjo (45,5%) sebagai lokasi pengguna Shope terbanyak. Rata-rata pengguna Shopee di Solo Raya sudah menggunakan *e-commerce* ini selama lebih dari 2 tahun (84,3%) dengan frekuensi pembelian selama satu bulan mencapai lebih 3 kali (47,0%).

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur mrtrik kuesioner dengan menggunakan uji korelasi *pearson product moment* menggunakan IBM SPSS Statistics 23 program. Uji korelasi ini bertujuan untuk melihat tingkat kedekatan dan arah hubungan antar variabel.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator Variabel	r hitung	r table	Sig. (2-tailed)	Alpha (0,05)	Kesimpulan
1	Penggunaan AI (X1)	X1.1	0,316	0,1416	0,000	0,05	VALID
		X1.2	0,215	0,1416	0,013	0,05	VALID
		X1.3	0,325	0,1416	0,000	0,05	VALID
		X1.4	0,507	0,1416	0,000	0,05	VALID
		X1.5	0,384	0,1416	0,000	0,05	VALID
		X1.6	0,457	0,1416	0,000	0,05	VALID
		X1.7	0,495	0,1416	0,000	0,05	VALID
2	Literasi Digital (X2)	X2.1	0,776	0,1416	0,000	0,05	VALID
		X2.2	0,681	0,1416	0,000	0,05	VALID
		X2.3	0,764	0,1416	0,000	0,05	VALID
		X2.4	0,694	0,1416	0,000	0,05	VALID
		X2.5	0,686	0,1416	0,000	0,05	VALID
		X2.6	0,731	0,1416	0,000	0,05	VALID
3	Pengalaman Konsumen (X3)	X3.1	0,731	0,1416	0,000	0,05	VALID
		X3.2	0,702	0,1416	0,000	0,05	VALID
		X3.3	0,688	0,1416	0,000	0,05	VALID
		X3.4	0,816	0,1416	0,000	0,05	VALID
		X3.5	0,747	0,1416	0,000	0,05	VALID
		X3.6	0,739	0,1416	0,000	0,05	VALID
4	Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,798	0,1416	0,000	0,05	VALID
		Y.2	0,856	0,1416	0,000	0,05	VALID
		Y.3	0,798	0,1416	0,000	0,05	VALID
		Y.4	0,788	0,1416	0,000	0,05	VALID
		Y.5	0,798	0,1416	0,000	0,05	VALID

(Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 23, 2024)

Dapat dilihat bahwa nilai koefisiensi hubungan pada indikator variable penggunaan AI (X1), literasi digital (X2), pengalaman konsumen (X3) dan loyalitas konsumen (Y) kurang dari tingkat signifikansi (0,05) dan nilai r tabel (0,1416) lebih rendah dari nilai r hitung seluruh indikator. Jadi keseluruhan pertanyaan yang diberikan pada kuisioner setelah dilakukan uji validitas adalah terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menilai keandalan variabel, jika Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ maka reliabel sedangkan jika Cronbach's Alpha lebih rendah dari 0,70 maka tidak reliabel.

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Penggunaan AI (X1)	0,839	Reliabel
Literasi Digital (X2)	0,782	Reliabel
Pengalaman Konsumen (X3)	0,791	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,795	Reliabel

(Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 23, 2024)

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel baik dependen maupun independen yang digunakan terbukti reliabel, dimana masing-masing variabel penggunaan AI (X1), literasi digital (X2), pengalaman konsumen (X3) dan loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,70. Jadi, seluruh pertanyaan dalam kuesioner bisa

diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) berguna untuk melihat data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak normal. Nilai sig (2-tailed) dianggap normal jika lebih besar dari 0,05.

Tabel 4: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14269435
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.070
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 23, 2024)

Dari hasil pemeriksaan normalitas yang ditunjukkan pada tabel di atas menghasilkan Sig (2-tailed) 0,067 yang lebih besar dari 0,05 dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan demikian, hasil uji normalitas terdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini digunakan untuk memastikan apakah ada korelasi antara variabel independen dengan mengetahui hasil VIF (*Variance Inflation Factor*) pada model regresi. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi kolinearitas, sedangkan Apabila VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 5: Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.860	1.027		1.810	.073		
	X1	.220	.069	.317	3.207	.002	.277	3.608
	X2	.403	.079	.474	5.120	.000	.316	3.163
	X3	.054	.083	.065	.651	.516	.270	3.699

a. Dependent Variable: Y

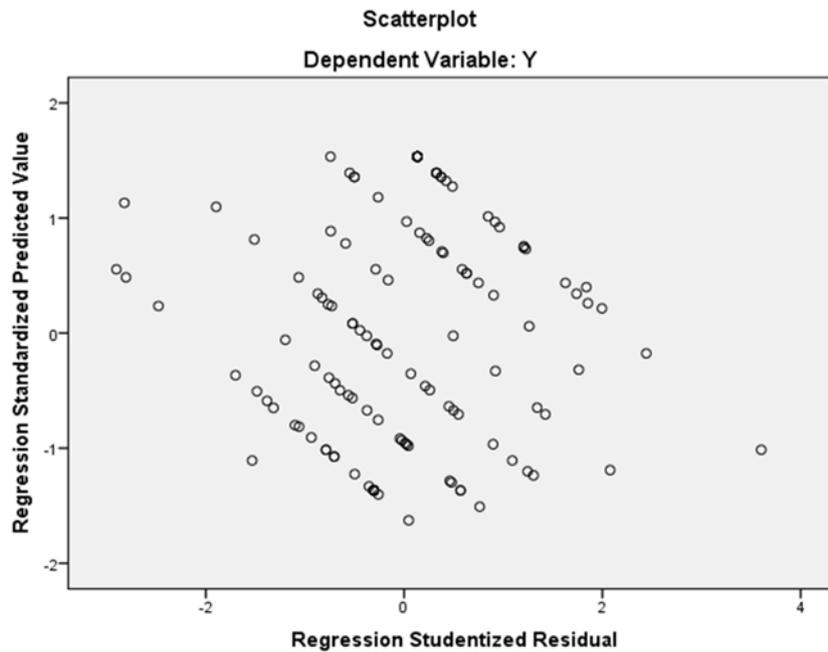
(Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 23, 2024)

Pada data di atas diperoleh bahwa nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada setiap variabel penggunaan AI (X1), literasi digital (X2), pengalaman konsumen (X3) kurang dari 10 sehingga tidak terjadi masalah multikolonieritas.

1. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas wajib dipenuhi dalam regresi linear, karena tanpa dilakukan uji tersebut, model regresi dianggap tidak sah. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian residual pada model regresi yang berbeda. Apabila variance dari residual satu ke yang lain sama itu menunjukkan homoskedastisitas. Apabila perbedaan tidak sama itu menunjukkan heteroskedastisitas.

Gambar Grafik Scatterplot



(Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 23, 2024)

Gambar di atas tersebut menunjukkan bahwa pada sumbu Y berada di atas dan di bawah angka 0, titik-titik tersebut berdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti gerakan melebar atau menyempit. Maka dari itu, tidak ada gejala heterokedastitas yang ditemukan dalam penelitian ini.

Tabel 6: Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.183	.684		1.729	.086
	X1	-.020	.046	-.073	-.442	.659
	X2	-.061	.052	-.179	-1.160	.248
	X3	.071	.055	.216	1.291	.199

a. Dependent Variable: ABRES

(Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 23, 2024)

Pada hasil di atas dilakukan uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Glejser. Metode ini dapat mengevaluasi variabel independen dalam kaitannya dengan nilai residu mutlak. Dapat dilihat bahwa penggunaan AI (X1), literasi digital (X2), pengalaman konsumen (X3) tidak signifikan karena tidak ada gejala heterokedastisitas pada seluruh variabel independen dan nilai p-value (sig) lebih besar dari 0,05.

Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur sejauh mana dampak yang ditimbulkan dari variabel independen yang meliputi penggunaan *artificial intelligent* (AI), literasi digital, dan pengalaman pengguna terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Tabel 7: Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,860	1,027		1,810	,073
	X1	,220	,069	,317	3,207	,002
	X2	,403	,079	,474	5,120	,000
	X3	,054	,083	,065	,651	,516

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 23, 2024)

Dari hasil analisis regresi berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y: 1,860 + 0,220 X1 + 0,403 X2 + 0,054 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa jika nilai regresi menunjukkan tanda positif maka terdapat hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,860; berarti jika semua variabel independen bernilai 0, maka loyalitas pelanggan akan bernilai 1,860.

Koefisien regresi variabel penggunaan *artificial intelligent* (AI), literasi digital, dan pengalaman pengguna memiliki nilai positif berturut-turut yaitu sebesar 0,220; 0,403; 0,054. Apabila variabel tersebut naik sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan naik pada masing-masing variabel sebesar 0,220; 0,403; 0,054.

Uji Ketepatan Model

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8: Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319,716	3	106,572	79,776	,000 ^b
	Residual	173,665	130	1,336		
	Total	493,381	133			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

(Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 23, 2024)

Menurut hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan penggunaan AI (X1), literasi digital (X2), dan pengalaman konsumen (X3) memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F lebih besar dari F tabel yaitu sebesar $79,776 > 2,67$ dan tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu sebesar $0,000 > 0,05$.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk mengukur dampak setiap variabel independen

terhadap variabel dependen. Keputusan yang diambil dalam uji t yaitu berdasarkan pada nilai signifikansi dan perbandingan antara nilai t-hitung dengan t-tabel. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9: Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,860	1,027		1,810	,073
X1	,220	,069	,317	3,207	,002
X2	,403	,079	,474	5,120	,000
X3	,054	,083	,065	,651	,516

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data diolah dengan Program IBM SPSS 23, 2024)

Berdasarkan tabel output diatas, variabel penggunaan AI dengan nilai signifikansi 0,002 memiliki nilai t hitung 3,207 > nilai t tabel 1,978. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan AI memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, pada variabel literasi digital dengan nilai signifikansi 0,000 memiliki nilai t hitung 5,120 > nilai t tabel 1,978 yang berarti literasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, untuk variabel pengalaman pengguna dengan nilai signifikansi 0,516 memiliki nilai t hitung 0,651 < nilai t tabel 1,978 yang berarti pengalaman pengguna tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Penggunaan AI terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee

Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa faktor penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Shopee di Solo Raya seperti yang ditunjukkan dengan nilai t hitung 3,207 > dari nilai t tabel 1,978 pada nilai signifikansi 0,002 < 0,05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Dengan demikian, adanya peningkatan kualitas layanan mengenai pengaruh penggunaan AI pada e-commerce Shopee dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan AI dapat mempengaruhi kualitas layanan pada e-commerce Shopee sehingga dapat mempermudah konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee, seperti rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat menjadikan waktu berbelanja menjadi lebih efisien, penanganan masalah saat berbelanja melalui fitur chatbot, dan jaminan keamanan yang diberikan saat melakukan transaksi. Melalui personalisasi AI, konsumen mendapat kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan kualitas layanan Shopee sehingga membuat mereka lebih loyal terhadap Shopee.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Maylinda & Andarini, 2024) yang menjelaskan bahwa penggunaan AI memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Literasi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa literasi digital (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Shopee di Solo Raya dengan nilai t-hitung 5, 120 lebih besar dari nilai t tabel 1,978 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.

Dengan demikian, adanya pengaruh literasi digital bagi pengguna Shopee dapat membantu dalam memahami cara menggunakan fitur keamanan, fitur pencarian produk, transaksi online, pelacakan pengiriman dan perlindungan data. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang mengakibatkan loyalitas konsumen pada e-commerce Shopee meningkat.

Temuan ini selaras dengan penelitian (Dewi, 2022) yang menunjukkan bahwa literasi digital memberikan dampak positif bagi keputusan pembelian online sehingga jika literasi digital tinggi maka pembelian secara online juga akan tinggi.

Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-tabel 1,978 lebih besar dari t-hitung pengalaman pengguna (X3) sebesar 0,651 dengan tingkat signifikan 0,516 > 0,05 maka H3 ditolak dan H0 diterima. Artinya pengaruh dari variabel pengalaman pengguna (X3) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Shopee di Solo Raya.

Dengan demikian, transformasi digital membuat kualitas pelayanan semakin baik, namun pengalaman pengguna justru berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Adanya peningkatan kualitas dengan transformasi digital pada *e-commerce* Shopee membuat konsumen kurang memahami beberapa fitur karena kurangnya pengalaman, rasa kepercayaan dalam penggunaan aplikasi dan kepercayaan keamanan data pribadi saat transaksi serta kurangnya kepercayaan terhadap ulasan penilaian sebelumnya sehingga loyalitas pelanggan akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan skripsi yang ditulis oleh (Rohmatin, 2021) yang menjelaskan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan dan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee di Solo Raya. Hal ini dikarenakan penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) pada Shopee dapat mempermudah konsumen dengan berbagai cara, seperti merekomendasikan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga waktu berbelanja menjadi lebih efisien, penanganan masalah saat berbelanja melalui fitur *chatbot*, dan memberikan jaminan keamanan yang diberikan saat melakukan transaksi. Pada pengaruh literasi digital juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di Solo Raya. Adanya pengaruh literasi digital bagi pengguna Shopee dapat membantu dalam memahami cara menggunakan fitur keamanan, fitur pencarian produk, transaksi online, pelacakan pengiriman dan perlindungan data. Akan tetapi pada pengaruh pengalaman pengguna tidak berpengaruh signifikan dan berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap perlindungan data pribadi selama proses transaksi dan kurangnya kepercayaan terhadap ulasan penilaian sebelumnya.

Referensi

- Albra, W., Muchtar, D., Nurlela, N., Muliani, M., Safitri, R., & Nisa, F. Z. (2023). The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(2), 312–336. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>
- Aliyah, K. N., & Rizqiana, Z. D. (2024). The Implementation of AI and Immersive Technology in E-Commerce: The Role of Customer Engagement as a Mediating Variable. *Relevance: Journal of Management and Business*, 7(1), 050–063. <https://doi.org/10.22515/relevance.v7i1.9124>
- Alghaniy, A. M. (2024). Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Pada Layanan Chatbot Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandung Raya, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 48–55. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.337>
- Chen, S.-C., Li, S.-H., & Li, C.-Y. (2011). Recent Related Research In Technology Acceptance Model: A Literature Review. In *Australian Journal of Business and Management Research* (Vol. 1, Issue 9).
- Dewi, K. H. (2022). Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen Peran Literasi Digital dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13 No 3.

www.grahanurdian.com,

- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*, 09 No 01.
- Intanny, V., Widiyastuti, I., Dolorosa Kusuma Perdani, M., Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Yogyakarta, B., Imogiri Barat Km, J., Bantul, K., & Yogyakarta, D. (2018). Pengukuran Kebergunaan dan Pengalaman Pengguna Marketplace Jogjaplaza.id dengan Metode UEQ dan USE Questionnaire Measuring Usability and User Experience of The Marketplace of Jogjaplaza.id Using UEQ and USE Questionnaire. In *Jurnal Pekommas* (Vol. 3, Issue 2).
- Kominfo. (2022). *Literasi Digital Masyarakat Indonesia Membaik*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39858/literasi-digital-masyarakat-indonesia-membaik/0/artikel>
- Limanseto, H. (2022). *Akselerasi Ekonomi Digital pada e-Commerce dan Online Travel Menjadi Salah Satu Strategi Efektif Mendorong Kinerja Perekonomian Nasional - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3978/akselerasi-ekonomi-digital-pada-e-commerce-dan-online-travelmenjadi-salah-satu-strategi-efektif-mendorong-kinerja-perekonomian-nasional>
- Listyaningsih, E., Hermawan, D., Irianto, G., & Wuryanti, L. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank: Studi Masyarakat Pekon Tugu Rejo, Kecamatan Semaka, Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 12 No 4.
- Maylinda, W. D., & Andarini, S. (2024). The Influence Of Customer Experience And Personalization Of Artificial Intelligence (Ai) On Shopee E-Commerce Consumer Loyalty In Surabaya Pengaruh Customer Experience Dan Personalisasi Artificial Intelligence (Ai) Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee Di Surabaya. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7 No 3.
- Navanti, D., Jumawan, J., Bustomi, Y., Sulaeman, D., Sabdiel Tarigan, L. P., Ramadhan Saputra, D., Riski Ramadhani, M., Khanza Zemima Hasanazwa, R., & Dicky Octavian, W. (2024). Dampak Transformasi Digital Dan Literasi Digital Terhadap Keunggulan Bersaing Bisnis Di Era Modern (Studi Pustaka). In *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* (Vol. 2, Issue 1).
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*. PT. Nasya Expanding Management.
- Rochman, A., & Setyawan, T. (2022). Implementasi artificial intelligence marketing pada E-commerce : personalisasi konten rekomendasi serta dampaknya terhadap purchase intention. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Rohmatin, A. L. (2021). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun Skripsi. *Jurusan Ekonomi Syariah. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Tiffani, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *MBIA*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2039>
- Ullumia, E. M., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 126–138. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7884916>
- Zikry, A., Muhammad Bitrayoga, Siska Yulia Defitri, Akhmad Dahlan, & Nina Dwi Putriani. (2024). Analisis Penggunaan AI dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 766–781. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1387>