



Pengaruh Personalisasi *Artificial Intelligence* dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna *E-Commerce Shopee* di Kabupaten Lamongan)

Mohammad Bastian Dwiki Rahmat^{1*}, Dariantio², Amanatul Khoiriyah³

bastiandwiki22@gmail.com^{1*}, warek3itbad@gmail.com², meyyvigo@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Received: 29 12 2025. Revised: 10 01 2026. Accepted: 16 01 2026.

Abstract : The growth of digital commerce in Indonesia continues to increase in line with shifting consumer shopping patterns that are becoming increasingly dependent on personalized online interactions. This study examines the influence of Artificial Intelligence personalization and customer experience on customer loyalty toward the Shopee platform in Lamongan Regency. A quantitative approach was applied using purposive sampling, involving 100 active users aged 18 - 40 years who had conducted multiple transactions within the past three months. The research employed structured questionnaires as the primary data-gathering instrument, and the resulting responses were examined through multiple linear regression using SPSS version 27. The analysis reveals that AI-driven personalization, together with customer experience, contributes positively to enhancing customer loyalty. These variables also reinforce each other when combined, suggesting that relevant services and consistent user experiences can enhance customers' tendency to continue using the Shopee e-commerce platform. This study emphasizes the importance of integrating Artificial Intelligence systems with customer experience design that prioritizes convenience to foster long-term relationships with digital consumers.

Keywords : Artificial Intelligence Personalization, Customer Experience, Customer Loyalty.

Abstrak : Perkembangan perdagangan digital di Indonesia terus meningkat seiring pergeseran pola belanja konsumen yang semakin bergantung pada interaksi *online* yang bersifat personal. Studi ini mengukur pengaruh personalisasi *Artificial Intelligence* serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada platform Shopee di Kabupaten Lamongan. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan teknik *purposive sampling* kepada 100 pengguna aktif berusia 18 - 40 tahun yang sudah menjalankan beberapa transaksi dalam tiga bulan terakhir. Data studi diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur, kemudian diolah dengan teknik analisa regresi linear berganda mempergunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Temuan analitis mengindikasikan jika personalisasi berbasis *Artificial Intelligence*, bersama dengan kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan, berkontribusi secara signifikan serta positif pada penguatan loyalitas pelanggan. Kedua variabel tersebut juga saling menguatkan ketika digabungkan, menandakan jika layanan yang relevan

serta pengalaman penggunaan yang konsisten mampu memberi peningkatan kecenderungan pelanggan untuk tetap mempergunakan *platform e-commerce Shopee*. Studi ini menekankan pentingnya integrasi sistem *Artificial Intelligence* menyesuaikan dengan desain pengalaman pelanggan yang berorientasi kenyamanan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen digital.

Kata Kunci : Personalisasi *Artificial Intelligence*, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang, kemajuan zaman tidak bisa dipisahkan dari peran teknologi yang sudah masuk ke berbagai aspek kehidupan manusia, sebuah fenomena yang dikenal sebagai transformasi digital (Setyawan, 2022). Transformasi digital termasuk bentuk perubahan yang terjadi di berbagai tingkatan organisasi melalui pemanfaatan teknologi digital, baik untuk mengoptimalkan proses yang sudah ada ataupun untuk mengembangkan inovasi baru yang berpotensi mengubah model bisnis secara *fundamental* (Putri et al., 2021). Dengan perkembangan digital, itu juga berdampak pada kehidupan masyarakat. Saat ini, gaya hidup orang sudah berubah, terutama dalam hal berbelanja (Prayuti, 2024). Kehadiran *e-commerce* menjadi respons terhadap meningkatnya kebutuhan konsumen akan media transaksi yang praktis, cepat, serta efisien, baik bagi penjual ataupun pembeli (Safina et al., 2024). Shopee termasuk suatu platform *e-commerce* dengan akses tertinggi di Indonesia. Menurut survei APJII tahun 2025 dalam *GoodStats.id* memperlihatkan jika Shopee ada pada peringkat ke satu sebagai *e-commerce* yang sering dipergunakan, dipilih oleh 53,22% responden. Posisi berikutnya ditempati *TikTok Shop* dengan 27,37%, kemudian Tokopedia senilai 9,57%, serta Lazada yang mencatat 9,09%. Angka tersebut menegaskan jika posisi Shopee tetap memperlihatkan superioritas yang signifikan serta mempertahankan dominasinya secara kuat (Lestari, 2025).

Di dunia digital, berbagai inovasi terus dikembangkan untuk memudahkan pengguna dalam bertransaksi melalui platform *e-commerce*, inovasi tersebut ialah *Artificial Intelligence*. Salah satu aspek penting pada penerapan *Artificial Intelligence* ialah Personalisasi, yang berperan dalam memberi peningkatan Loyalitas Pelanggan. Melalui Personalisasi, sistem *Artificial Intelligence* bisa menyesuaikan perilakunya yang sesuai dengan preferensi serta kebutuhan pengguna (Chang et al., 2019). Hayes serta Downie (2024) mendefinisikan Personalisasi *Artificial Intelligence* sebagai penggunaan untuk menyesuaikan pesan, rekomendasi produk, serta layanan yang relevan bagi setiap pengguna secara individual. Pada pemasaran digital, Pengalaman pelanggan (*customer experience*) termasuk elemen strategis

yang harus diprioritaskan oleh setiap perusahaan dalam upaya membangun serta mempertahankan relasi jangka panjang dengan konsumennya. Zare serta Mahmoudi (2020) menjelaskan jika pengalaman pelanggan terbentuk melalui perpaduan antara persepsi rasional serta emosional yang muncul selama proses interaksi, baik dengan cara langsung ataupun tidak langsung, antara pelanggan serta organisasi penyedia layanan. Pengalaman pelanggan mencakup kelima indra, emosi, pikiran, tindakan, serta pengalaman dalam hubungan sosial, di mana setiap situasi berpotensi memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun layanan. (Maylinda & Andarini, 2024; Rahmawati et al., 2019).

Pada dunia pemasaran, Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) menjadi faktor penting yang diperlukan untuk memberi peningkatan daya tarik Pelanggan. Menurut Griffin & Herres (2007) dalam (Wardhana, 2024) Loyalitas Pelanggan ialah kondisi ketika Pelanggan secara konsisten menjalankan pembelian ulang ataupun memenuhi kriteria tertentu, seperti menjalankan pembelian minimal dua kali dalam periode tertentu. Loyalitas Pelanggan mencerminkan kesediaan mereka untuk mempertahankan langganan jangka panjang, yang ditandai dengan penggunaan barang ataupun layanan secara terus menerus, serta kecenderungan sukarela untuk merekomendasikan penawaran ini kepada orang lain (Sofiati et al., 2018). Pada studi sebelumnya Maylinda & Andarini (2024), ditemukan jika Pengalaman Pelanggan serta Personalisasi *Artificial Intelligence* pada masing-masing variabel memiliki pengaruh secara signifikan pada Loyalitas Pelanggan *e-commerce Shopee* di Surabaya. Namun, temuan ini tidak sepenuhnya sesuai dengan Studi Permatasari (2024), yang memperlihatkan jika *Artificial Intelligence* tidak memiliki dampak signifikan pada Loyalitas Pelanggan *e-commerce Shopee* di Yogyakarta serta Klaten. Selain itu, Studi yang dijalankan oleh Rabani et al., (2024), memperlihatkan jika pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan *Shopee* di Solo raya.

Sesuai dengan uraian tersebut, oleh karenanya peneliti ingin menguji kembali variabel-variabel yang memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan, dengan sasaran studi ialah pengguna *e-commerce Shopee* di Kabupaten Lamongan. Sebagaimana masyarakat Kabupaten Lamongan yang semakin melek teknologi sebagai hasil dorongan pemerintah daerah, sebagaimana disampaikan oleh Wakil Bupati Lamongan Dirham Akbar Aksara (BeritaJatim.com, 2025). Tingginya tingkat adopsi platform *e-commerce* di wilayah ini mendorong perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya pada platform besar seperti *Shopee*. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana personalisasi berbasis *Artificial Intelligence*

serta pengalaman pelanggan memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan. Studi ini diharapkan bisa memberi kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran digital, khususnya pada pengaruh personalisasi *Artificial Intelligence* serta pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. serta kontribusi praktis bagi pelaku industri *e-commerce* untuk perumusan strategi yang bertujuan untuk memberi peningkatan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

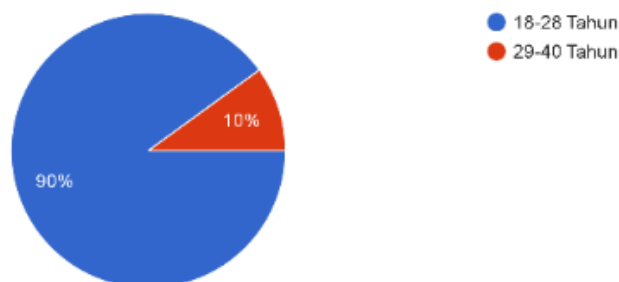
Jenis studi yang dipergunakan pada studi ini yakni studi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), Pendekatan kuantitatif dipahami sebagai metode studi yang berfokus pada pengkajian suatu populasi ataupun sampel tertentu melalui pengukuran numerik, mempergunakan instrumen studi sebagai alat pengumpulan data, serta menganalisa data secara kuantitatif ataupun statistik. Pemilihan responden dijalankan dengan teknik purposive sampling, yakni menetapkan partisipan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan, yakni individu berusia 18 - 40 tahun, aktif mempergunakan aplikasi *Shopee*, serta memiliki riwayat minimal dua transaksi dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Populasi studi mencakup pengguna *Shopee* berdomisili di Kabupaten Lamongan yang belum diketahui. Maka, rumus Lemeshow dipergunakan untuk menentukan jumlah sampel yang melibatkan 100 responden. Teknik Pengumpulan Data Data yang dipergunakan termasuk data primer yang didapat melalui penyebaran angket. Studi ini menerapkan skala likert untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap *Artificial Intelligence*, Pengalaman, serta loyalitas mereka terhadap *Shopee*. Teknik Analisis Data Analisa dijalankan melalui beberapa tahapan, mulai dari uji validitas dan reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Analisis Linier Berganda, Uji T dan Uji F dengan mempergunakan perangkat lunak SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada studi ini ditetapkan untuk memastikan kesesuaian dengan studi penelitian. Responden dipilih sesuai dengan usia 18 - 40 tahun, domisili di kabupaten Lamongan, serta pengalaman mempergunakan aplikasi *Shopee*, yakni sudah mengunduh, mempergunakan, serta menjalankan transaksi pembelian minimal dua kali di 3 bulan terakhir.

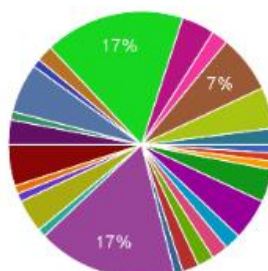
Usia
100 jawaban



Gambar 1. Usia Responden

Berdasarkan diagram pada gambar 1 tersebut, mayoritas pelanggan *e-commerce* Shopee di Kabupaten Lamongan berada pada rentang usia 18 - 28 tahun senilai 90%, sedangkan kelompok usia 29 - 40 tahun hanya mencakup 10% dari total responden.

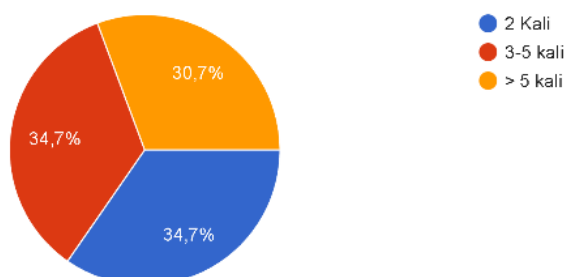
Asal Kecamatan
100 jawaban



Gambar 2. Asal Domisili

Berdasarkan diagram pada gambar 2 tersebut, mayoritas responden berasal dari Kecamatan Lamongan serta Kecamatan Sambeng, yakni senilai 17%. Jumlah responden di Kecamatan Deket 7%, kecamatan Kebangbahu 6% serta di Kecamatan Mantup, Glagah, serta Babat masing-masing 5%. Sementara itu, kecamatan lainnya memiliki jumlah responden yang lebih sedikit, dengan beberapa kecamatan memiliki empat hingga satu responden.

4. Dalam tiga bulan terakhir seberapa sering anda menggunakan Shopee untuk berbelanja?
101 jawaban



Gambar 3. belanja di *Shopee* tiga bulan terakhir

Berdasarkan diagram pada gambar 3 tersebut, pelanggan *e-commerce* Shopee di Kabupaten Lamongan yang menjalankan pembelian sebanyak 2 kali serta 3 - 5 kali dalam tiga bulan terakhir masing-masing berjumlah 34,7%. Adapun pelanggan yang bertransaksi lebih dari 5 kali mencapai 30,7% dari total responden.

Tabel 1. Data Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Personalisasi Artificial Intelligence (X1)				
1	X1.1	0,629	0,1966	Valid
2	X1.2	0,668	0,1966	Valid
3	X1.3	0,781	0,1966	Valid
4	X1.4	0,682	0,1966	Valid
5	X1.5	0,724	0,1966	Valid
6	X1.6	0,684	0,1966	Valid
7	X1.7	0,645	0,1966	Valid
8	X1.8	0,729	0,1966	Valid
9	X1.9	0,719	0,1966	Valid
Pengalaman Pelanggan (X2)				
1	X2.1	0,515	0,1966	Valid
2	X2.2	0,624	0,1966	Valid
3	X2.3	0,621	0,1966	Valid
4	X2.4	0,749	0,1966	Valid
5	X2.5	0,632	0,1966	Valid
6	X2.6	0,808	0,1966	Valid
7	X2.7	0,681	0,1966	Valid
8	X2.8	0,697	0,1966	Valid
9	X2.9	0,647	0,1966	Valid
10	X2.10	0,669	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)				
1	Y.1	0,517	0,1966	Valid
2	Y.2	0,566	0,1966	Valid
3	Y.3	0,773	0,1966	Valid
4	Y.4	0,832	0,1966	Valid
5	Y.5	0,820	0,1966	Valid
6	Y.6	0,774	0,1966	Valid
7	Y.7	0,774	0,1966	Valid
8	Y.8	0,784	0,1966	Valid
9	Y.9	0,787	0,1966	Valid

Sesuai dengan di tabel 1 tersebut, diperoleh Hasil uji validitas variabel X1, X2, dan Y nilai instrumen menghasilkan R hitung yang semua lebih besar dari R tabel, oleh karenanya semua data disebut valid.

Tabel 2. Data Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Personalisasi AI (X1)	0.866	0.60	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X2)	0.854	0.60	Reliabel

Loyalitas Pelanggan (Y)	0.898	0.60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Sesuai dengan di tabel 2 tersebut, semua nilai *Cronbach's Alpha* Variabel X1 (0,866), X2 (0,054), Y (0,898) lebih dari 0,60, oleh karenanya semua instrumen disebut reliabel.

Tabel 3. Data Uji Normalitas

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Personalisasi AI (X1)	100	37.38	4.640
Pengalaman Pelanggan (X2)	100	41.89	4.406
Loyalitas Pelanggan (Y)	100	35.03	5.546
Valid N (listwise)	100		

Rumus: Uji Normalitas Koefisien Varians = $\frac{\text{Standar deviasi}}{\text{Mean}} \times 100$. Sesuai dengan di tabel 3 tersebut, Variabel X1 menghasilkan 12,41, Variabel X2 menghasilkan 10,51 serta Variabel Y menghasilkan nilai koefisien 15,83. nilai koefisien varians semua Variabel <30%, oleh karenanya data berdistribusi normal.

Tabel 4. Data Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.923	2.152		.429	.669
Personalisasi AI (X1)	-.114	.072	-.237	-1.595	.114
Pengalaman Pelanggan (X2)	.148	.075	.292	1.963	.053

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sesuai dengan di tabel 4 tersebut, diperoleh masing-masing variabel nilai sig X1 (0.114) dan X2 (0.053) > 0.05. Oleh karenanya, model bisa disebut bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Data Uji Multikolinieritas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.880	3.572		-1.366	.175		
Personalisasi AI (X1)	.387	.119	.324	3.257	.002	.448	2.234
Pengalaman Pelanggan (X2)	.607	.125	.482	4.846	.000	.448	2.234

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut hasil analisa di tabel 5 tersebut, diperoleh nilai tolerance variabel X1 (0,448) serta X2 (0,448) > 0,100, sementara nilai VIF pada variabel X1 (2,234) serta X2 (2,234) < 10,00. Oleh karenanya, model bisa disebut bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 6. Data Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	3.674
Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan (X2), Personalisasi AI (X1)			

Sesuai dengan di tabel 6 tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi R square (R²) senilai 0.570, nilai ini memiliki makna jika variabel Personalisasi *Artificial Intelligence* (X1) serta Pengalaman Pelanggan (X2) memberikan pengaruh senilai 0.570 ataupun 57.0% pada Loyalitas Pelanggan (Y) sementara sisanya diberi pengaruh oleh variabel lainnya diluar studi yang tidak dianalisa pada studi ini.

Tabel 7. Data Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-4.880	3.572		-1.366	.175
Personalisasi AI (X1)	.387	.119	.324	3.257	.002
Pengalaman Pelanggan (X2)	.607	.125	.482	4.846	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)					

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n. \text{ Maka, } Y = -4.880 + 0.387X_1 + 0.607X_2.$$

Sesuai dengan di tabel 7 itu, nilai konstanta senilai -4,880 memperlihatkan jika ketika variabel X1 serta X2 diasumsikan tidak bernilai ataupun sama dengan nol, oleh karenanya tingkat loyalitas pelanggan juga akan menurun. Koefisien regresi pada variabel X1 senilai 0,387 mengindikasikan jika personalisasi *artificial intelligence* memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan (Y). Dengan kata lain, peningkatan satu satuan pada X1 akan diikuti oleh kenaikan loyalitas pelanggan senilai 0,387, dengan ketentuan jika variabel independen yang lainnya ada di kondisi tetap. Koefisien regresi pada variabel X2 senilai 0,607 memperlihatkan jika pengalaman pelanggan memberikan kontribusi positif pada peningkatan loyalitas pelanggan (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan memberi peningkatan loyalitas pelanggan senilai 0,607, dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.

Tabel 8. Data Uji t (Partial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	-4.880	3.572		-1.366	.175
Personalisasi AI (X1)	.387	.119	.324	3.257	.002
Pengalaman Pelanggan (X2)	.607	.125	.482	4.846	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)					

Menurut hasil perhitungan di tabel 8 tersebut, nilai t hitung untuk variabel Personalisasi *Artificial Intelligence* (3.257) > t tabel (1.985) serta nilai sig (0.002) berada di bawah 0,05. Oleh karenanya, variabel ini terbukti memberi dampak positif serta signifikan pada Loyalitas Pelanggan *e-commerce* Shopee di Kabupaten Lamongan, oleh karenanya Hipotesis alternatif H₁ diterima dan H₀ ditolak. Selanjutnya, nilai t hitung untuk variabel Pengalaman Pelanggan (4.846) > t tabel (1.985) dengan sig (0.000) < 0,05. Artinya, Pengalaman Pelanggan memberikan dampak positif serta signifikan pada Loyalitas Pelanggan *e-commerce* Shopee di Kabupaten Lamongan, oleh karenanya Hipotesis alternatif H₂ diterima dan H₀ ditolak.

Tabel 9. Data Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	1735.551	2	867.775	64.287	.000 ^b
Residual	1309.359	97	13.499		
Total	3044.910	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)					
b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan (X2), Personalisasi AI (X1)					

Hasil analisa di tabel 9 memperlihatkan jika nilai F hitung senilai 64,287 melebihi nilai F tabel senilai 3,939, dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hasil dari ini mengindikasikan jika variabel Personalisasi *Artificial Intelligence* (X1) serta Pengalaman Pelanggan (X2) secara simultan memberikan pengaruh positif serta signifikan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y), oleh karenanya Hipotesis alternatif H₃ diterima dan H₀ ditolak.

Personalisasi berbasis *Artificial Intelligence* mampu memberi peningkatan loyalitas pelanggan. Artinya, penerapan Personalisasi berbasis *Artificial Intelligence* mampu memberi peningkatan kualitas layanan yang diberi Shopee kepada penggunanya, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal karena merasakan kemudahan serta relevansi layanan yang ditawarkan. Personalisasi *Artificial Intelligence* secara signifikan memengaruhi tingkat kesetiaan

konsumen, rekomendasi yang relevan bisa memperkuat persepsi nilai serta memudahkan proses pengambilan keputusan. Hasil studi ini sejalan dengan pendapat Alghaniy (2024); Trycahya (2025), Memperlihatkan jika personalisasi berbasis *Artificial Intelligence* memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses produk yang diinginkan sesuai dengan minat serta perilaku belanjanya.

Pengalaman Pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan secara partial. pelanggan memberikan penilaian tinggi ketika aplikasi mudah dipergunakan, proses transaksi lancar, informasi jelas, serta layanan responsif. Artinya, semakin baik serta unik pengalaman yang diberikan oleh *e-commerce Shopee*, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia mempergunakan platform tersebut. Pengalaman positif yang konsisten mampu membangun kesan mendalam, memberi peningkatan kepuasan, serta mendorong perilaku pembelian berulang dari pelanggan. Hasil studi ini sejalan dengan pendapat Rizqiyanti et al. (2024); Ayesha & Muchtar (2025), Memperlihatkan jika Loyalitas Pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif ketika interaksi berjalan tanpa hambatan, konsumen cenderung merasa puas serta membangun preferensi jangka panjang terhadap *platform*.

Personalisasi *Artificial Intelligence* serta pengalaman pelanggan saling melengkapi. Artinya, kombinasi antara penerapan *Artificial Intelligence* serta pengalaman pelanggan yang baik yang mampu menyesuaikan preferensi pengguna bisa memberi peningkatan loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce Shopee*. Hasil studi ini sejalan dengan pendapat Maylinda & Andarini (2024), yang menyatakan jika personalisasi berbasis *Artificial Intelligence* mampu memberikan kemudahan bagi pelanggan serta menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan. Semakin baik penerapan Personalisasi *Artificial Intelligence*, bertambah besar pula tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu kualitas pengalaman pelanggan menjadi faktor penting untuk membangun serta menjaga loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce Shopee*.

SIMPULAN

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa personalisasi berbasis *Artificial Intelligence* serta pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce Shopee* di Kabupaten Lamongan baik secara partial maupun simultan. Penerapan personalisasi yang mampu menyesuaikan rekomendasi produk, tampilan, serta layanan berdasarkan preferensi pengguna terbukti memberikan kemudahan sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman pelanggan yang baik, baik dari

sisi kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, maupun kepuasan transaksi, berperan penting dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada Studi ini menjelaskan bahwa transformasi digital yang didukung teknologi *Artificial Intelligence* tidak hanya berdampak pada efisiensi layanan, tetapi juga pada hubungan jangka panjang antara platform *e-commerce* serta pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- 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>
- Ayesha, S., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 963–974. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1257>
- Beritajatim.com. (2025). Digitalisasi UMKM: Wabup Lamongan Ajak Pelaku Usaha Melek Teknologi. *Berita Jatim*. <https://Beritajatim.Com/Digitalisasi-Umkm-Wabup-Lamongan-Ajak-Pelaku-Usaha-Melek-Teknologi>
- Chang, H. Y., Jung, C. K., Woo, J. I., Lee, S., Cho, J., Kim, S. W., & Kwak, T. Y. (2019). Artificial Intelligence In Pathology. *Journal Of Pathology And Translational Medicine*, 1–12. <https://doi.org/10.4132/jptm.2018.12.16>
- Hayes, M., & Downie, A. (2024). AI Personalization. *IBM.com*. <https://Www.Ibm.Com/Id-Id/Think/Topics/Ai-Personalization>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal Of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Lestari, I.W., (2025). Daftar E-Commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. *Goodstats.Id*. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyzqk>
- 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. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(3). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9569>

- Permatasari, L. M. (2024). *Pengaruh Penggunaan Teknologi Artificial Intelligence, Strategi Customer Relationship Management, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Dengan Variabel Mediasi Tingkat Kepuasan Pelanggan (Analisis Structural Equation Model – Part Least Square)*.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/53876>
- Prayuti, Y. (2024). Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen Di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce Dan Perlindungan Data Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903–913.
<https://doi.org/10.55637/juinhum.5.1.8482.903-913>
- Putri, N. I., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Munawar, Z. (2021). Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1).
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.600>
- Rabani, R, S., Amalia A.D., Erika, S, M., & Kusuma, F, I, N. (2024). Pengaruh Penggunaan Ai, Literasi Digital, Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *In Journal Of Economics And Business Research*. 3(2), 147-159. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.10813>
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 1(1), 109–119.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>
- Rizqiyanti, D. M., Ifada, A., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan Teh Windy Di Karawang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(2), 2745–7257.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i2.1812>
- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce Dalam Perencanaan Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60–68.
<https://doi.org/10.62017/merdeka.v1i4.1011>
- Setyawan, A. R. 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://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2039>

- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Impact Of Service Quality On Consumer Loyalty. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <http://dx.doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Trycahya, M.R., (2025). *Pengaruh Personalisasi Artificial Intelligence dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty dengan Variabel Mediasi Customer Satisfaction (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di 47 Surabaya*. https://repository.hangtuah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=7425
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Diterbitkan: Eureka Media Aksara.
- 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*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>