

Analisis Pengaruh Personalisasi Terhadap *Customer Experience* pada Penggunaan Chatbot: Studi Kasus Chatbot E-Commerce Shopee.

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Amanda Puspita Dewi
Nomor Mahasiswa : 21311072
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

ACC Ujian skripsi (15/04/2025)



Arif Hartono, PhD

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN JUDUL

Analisis Pengaruh Personalisasi Terhadap *Customer Experience* pada Penggunaan

Chatbot : Studi Kasus Chatbot E-Commerce Shopee

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 pada Program Studi Manajemen Program Sarjana, Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Amanda Puspita Dewi

Nomor Mahasiswa : 21311072

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 April 2025

Penulis,



Amanda Puspita Dewi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Personalisasi Terhadap *Customer Experience* pada Penggunaan
Chatbot : Studi Kasus Chatbot E-Commerce Shopee.**

Nama : Amanda Puspita Dewi

Nomor Mahasiswa : 21311072

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 April 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH PERSONALISASI TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE PADA
PENGUNAAN CHATBOT : STUDI KASUS CHATBOT E-COMMERCE SHOPEE.**

Disusun oleh : Amanda Puspita Dewi

Nomor Mahasiswa : 21311072

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 05 Mei 2025

Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.
Penguji : Aldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Dalam perkembangan era digital yang terjadi secara pesat, penggunaan Artificial Intelligence (AI) semakin diterapkan kedalam berbagai industri seperti *e-commerce*. Salah satu implementasi AI yang signifikan adalah penggunaan chatbot untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI pada platform *e-commerce* Shopee. Selain itu, pada penelitian ini juga menganalisis peran mediasi kepercayaan, komitmen hubungan, dan pengorbanan yang dirasakan dalam hubungan antara personalisasi dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data secara online terhadap pengguna Shopee yang telah menggunakan chatbot Shopee atau Choki. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI. Selain itu, kepercayaan dan komitmen hubungan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara personalisasi dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai pengalaman pelanggan berbasis AI dan implikasi praktis bagi pengelola *e-commerce* dalam meningkatkan strategi personalisasi chatbot untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memperkuat loyalitas.

Kata Kunci: Personalisasi, chatbot, pengalaman pelanggan, *e-commerce*, AI, Shopee, kepercayaan, komitmen hubungan, dan pengorbanan yang dirasakan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Warabakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas taufik, rahmat, dan karunia-Nya. Dengan izin Allah Subhanahu Wa Ta'ala, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Shalawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kami, Nabi Muhammad Shallallahu' Alaihi Wa Sallam. Skripsi berjudul "**Analisis Pengaruh Personalisasi Terhadap *Customer Experience* pada Penggunaan Chatbot: Studi Kasus Chatbot *E-Commerce* Shopee**" yang diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar serjana strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis bersyukur bahwa dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini telah mendapatkan dukungan moril dan materil, bantuan, bimbingan, nasihat dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dari hati terdalam kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran, serta keberkahan dalam proses penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

2. Kedua orang tua penulis, Bapak Joni Buntoro dan Ibu Diah Noer Widiningrum yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, dan doa untuk kelancaran penulis selama pendidikan dan penulisan skripsi.
3. Kakak Melati Intan Bastari selaku kakak kandung penulis, Amirrudin Sholeh selaku kakak ipar penulis, dan keponakan tercinta Andhanu Jordan Pratama yang selalu memberikan dukungan, doa, cinta, kasih sayang, dan menghibur penulis dalam setiap proses pendidikan dan penulisan skripsi.
4. Bapak Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan penulis dengan kesabaran dan keikhlasan, dan mendukung kelancaran skripsi penulis.
5. Azzahra Whidniessa Putri selaku sahabat tercinta penulis sejak SMA yang selalu memberikan dukungan, doa, kasih sayang, serta menghibur penulis dan mendukung kelancaran penulisan skripsi.
6. Syahdia Roudhatul Jannah, Athaya Ariella Galvani, Anisyah Nurhaliza Maharani, Azmita Anvus Rosyada, dan Septa Iga Suwarni selaku sahabat penulis sejak awal perkuliahan yang telah menghibur dan memberikan semangat sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Susanti, Mail, dan Apin selaku kucing dari penulis yang telah memberikan hiburan kepada penulis sehingga mendukung kelancaran penulisan skripsi.

8. 251 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Amanda Puspita Dewi, selaku penulis yang selalu berusaha dan tidak pantang menyerah untuk membahagiakan kedua orang tua dan diri sendiri.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis tulis satu per satu atas dukungan secara langsung maupun tidak langsung guna terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu membalas kebaikan dan memberikan keberkahan kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis. Amin Yaa Rabbal 'Alamin. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kepentingan akademisi maupun praktisi dalam konteks chatbot *e-commerce*. Selain itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun dari seluruh pihak bagi kebermanfaatannya penelitian ini untuk kepentingan akademisi maupun khalayak umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 24 Maret 2025

Penulis,



Amanda Puspita Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	17
1.5.1 Manfaat Teoritis	17
1.5.2 Manfaat Praktis	17
BAB II	19
KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Kajian Pustaka	19
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 <i>Trust – Commitment Theory</i>	23
2.3 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI.....	26
2.3.2 Pengaruh Pengorbanan yang Dirasakan Terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI.....	28

2.3.3 Pengaruh Personalisasi Terhadap Pengorbanan Yang Dirasakan, Komitmen Hubungan, dan Kepercayaan.....	30
2.3.4 Pengaruh Komitmen Hubungan Terhadap Pengalaman Pelanggan.....	33
2.3.5 Personalisasi dan Peran Mediasi Pengorbanan yang dirasakan terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI.....	36
2.3.6 Personalisasi dan Peran Mediasi Komitmen Hubungan terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	37
2.3.7 Personalisasi dan Peran Mediasi Kepercayaan terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI.....	39
2.4 Model Penelitian	40
2.5 Hipotesis Penelitian	41
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.3.1 Personalisasi.....	47
3.3.2 Pengorbanan Yang Dirasakan	49
3.3.3 Komitmen Hubungan	50
3.3.4 Kepercayaan.....	51
3.3.5 Pengalaman Pelanggan Berbasis AI.....	53
3.4 Pilot Test.....	55
3.4.1 Uji Validitas	55
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.5 Teknik Analisis Data	59
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	59
3.5.2 Analisis Statistik.....	59
BAB IV.....	68
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	68

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	68
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	68
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	69
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan.....	70
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Chatbot Shopee Dalam Rentang Waktu 6 Bulan Terakhir	71
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	72
4.2.1 Variabel Personalisasi	73
4.2.2 Variabel Pengorbanan Yang Dirasakan	75
4.2.3 Variabel Komitmen Hubungan	77
4.2.4 Variabel Kepercayaan	78
4.2.5 Variabel Pengalaman Pelanggan Berbasis AI.....	80
4.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	83
4.3.1 Hasil Uji Validitas	83
4.3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen	83
4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas	92
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	93
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas	94
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient).....	95
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determinant/ R-Square).....	97
4.4.4 Hasil Uji Q-Square	98
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	99
4.6 Pembahasan	103
4.6.1 Pengaruh Positif Kepercayaan Terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI 104	
4.6.2 Pengaruh Negatif Pengorbanan Yang Dirasakan Terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	106
4.6.3 Pengaruh Negatif Personalisasi Terhadap Pengorbanan Yang Dirasakan	107

4.6.4 Pengaruh Positif Personalisasi Terhadap Komitmen Hubungan.....	108
4.6.5 Pengaruh Positif Personalisasi Terhadap Kepercayaan	110
4.6.6 Pengaruh Positif Komitmen Hubungan Terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI.....	112
4.6.7 Peran Mediator Pengorbanan Yang Dirasakan dalam pengaruh Personalisasi terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI.....	114
4.6.7 Peran Mediator Komitmen Hubungan dalam pengaruh Personalisasi terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI.....	115
4.6.8 Peran Mediator Kepercayaan dalam pengaruh Personalisasi terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	117
BAB V	119
SIMPULAN DAN SARAN.....	119
5.1 Simpulan.....	119
5.2 Implikasi Penelitian	120
5.3 Keterbatasan Penelitian	124
5.4 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN	142

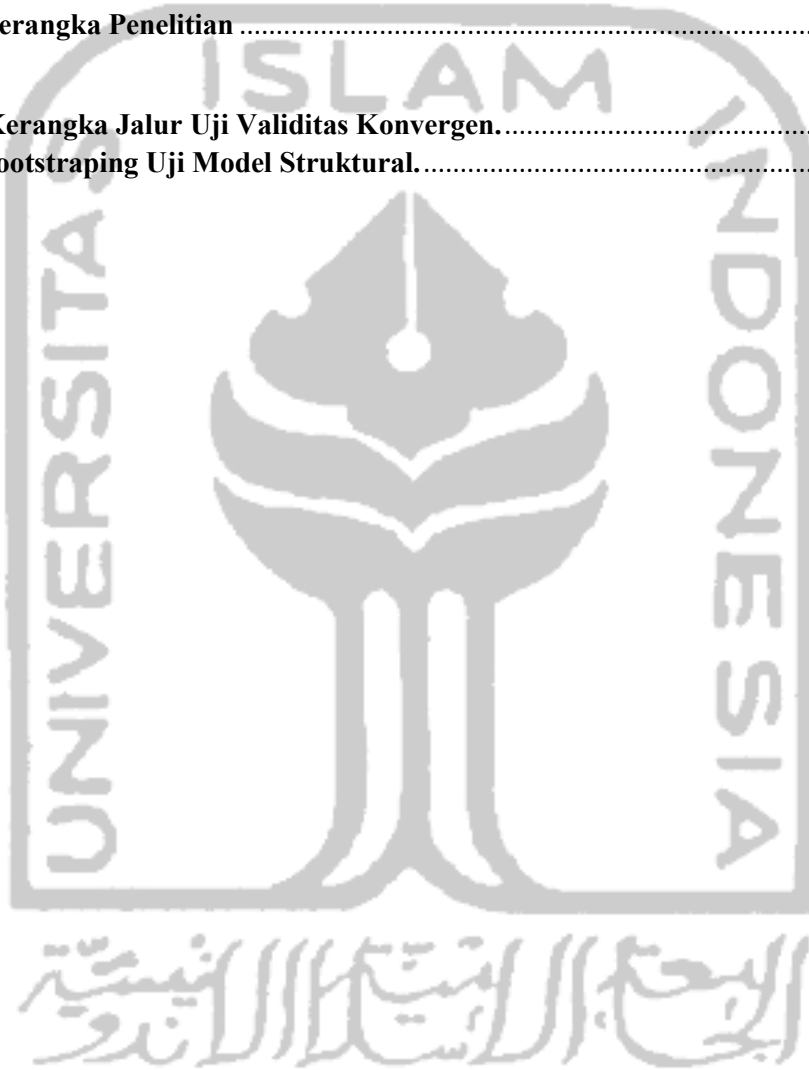


DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert.....	44
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Personalisasi	48
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Pengorbanan.....	49
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Komitmen	51
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kepercayaan.....	52
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Pengalaman Berbasis AI	54
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pilot Test	55
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	58
Tabel 3. 9 Standar Uji Kolinearitas	65
Tabel 3. 10 Standard Uji R-Square menurut Chin (1988)	66
Tabel 4. 1 Menjelaskan Pengkategorian Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4. 2 Menjelaskan Pengkategorian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4. 3 Menjelaskan Pengkategorian Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4. 4 Menjelaskan Pengkategorian Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan.....	70
Tabel 4. 5 Menjelaskan Pengkategorian Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Chatbot Shopee Dalam Rentang Waktu 6 Bulan Terakhir.	71
Tabel 4. 6 Tingkat Penilaian Skala Deskriptif Variabel.....	72
Tabel 4. 7 Analisis Variabel Personalisasi Secara Deskriptif.....	73
Tabel 4. 8 Analisis Variabel Pengorbanan Yang Dirasakan Secara Deskriptif.....	75
Tabel 4. 9 Analisis Variabel Komitmen Hubungan Secara Deskriptif.....	77
Tabel 4. 10 Analisis Variabel Kepercayaan Secara Deskriptif	79
Tabel 4. 11 Analisis Variabel Pengalaman Pelanggan Berbasis AI Secara Deskriptif.....	80
Tabel 4. 12 Uji Validitas Konvergen dalam bentuk Outer Loading.....	84
Tabel 4. 13 Hasil Skor Penilaian AVE.....	86
Tabel 4. 14 Nilai Square Root AVE.....	87
Tabel 4. 15 Hasil Skor Penilaian Heterotrait-monotrait.....	88
Tabel 4. 16 Hubungan Antara Indikator Kepercayaan dan Personalisasi.....	90
Tabel 4. 17 Hasil Skor Penilaian Heterotrait-monotrait Yang Sudah Direvisi	91
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	92
Tabel 4. 19 Variance Infation Factor (VIF).....	94
Tabel 4. 20 Hasil Uji Path Coefficient.....	96
Tabel 4. 21 Hasil Uji Coefficient Determinant/ R-Square.....	97
Tabel 4. 22 Hasil Skor Penilaian Q-Square.....	99
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis.....	100
Tabel 4. 24 Hasil Uji Variabel Mediator.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	40
Gambar 4. 1 Kerangka Jalur Uji Validitas Konvergen.....	83
Gambar 4. 2 Bootstraping Uji Model Struktural.....	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang berkembang secara pesat, inovasi teknologi semakin memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Salah satu inovasi yang signifikan adalah pemanfaatan *Artificial Intelligence*. AI atau kecerdasan buatan memiliki peluang besar dalam merubah cara bisnis untuk terhubung dengan para pelanggan secara lebih efisien dan personal. AI memungkinkan perusahaan untuk memproses data besar secara *real time* untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih personal, responsif, dan bertujuan untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan (McLean & Osei-Frimpong, 2019; Paschen et al., 2019). Perusahaan secara bertahap menerapkan kekuatan teknologi AI dalam melakukan analisis data terutama pada perusahaan *e-commerce* dan ritel yang berkembang pesat (Ameen et al., 2021). Dengan kemampuan AI dalam menganalisis data dan mengidentifikasi tren yang tersembunyi. AI tidak hanya dapat memperkuat pengambilan keputusan strategis, namun juga memungkinkan pemasar untuk merancang pendekatan secara lebih personal dan relevan bagi konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan mulai menggunakan teknologi AI yang mendukung analisis data yang berdampak terhadap berubahnya cara perusahaan berkomunikasi dengan para

konsumen, yang memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan dengan konsumen yang lebih baik dan bersifat jangka panjang (Evans, 2019).

Sebagai contoh penerapan teknologi AI, banyak bisnis ritel dan *e-commerce* memanfaatkan teknologi AI untuk meningkatkan efisiensi dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Contohnya adalah penggunaan chatbot otomatis yang memberikan layanan bagi pelanggan selama 24 jam bahkan diluar jam operasional dan merespon permintaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. AI juga dimanfaatkan untuk mengembangkan konten kreatif, seperti penawaran produk yang dipersonalisasi dan pengelolaan keterlibatan pelanggan yang lebih efektif berdasarkan analisis perilaku konsumen (Ameen et al., 2021). Dengan memanfaatkan AI perusahaan dapat menghasilkan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran berdasarkan kemampuan AI dalam mengidentifikasi preferensi dan perilaku pelanggan. Terdapat studi yang menunjukkan bahwa penerapan AI telah menjangkau 1% pelanggan dengan nilai 18 kali lebih besar dibandingkan pelanggan rata-rata bagi pengecer. Berdasarkan data kontekstual dan perilaku yang menghasilkan interaksi yang lebih relevan dan bermanfaat bagi pelanggan, hal tersebut tercapai akibat penerapan personalisasi sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan yang akan berdampak terhadap loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang (Solis, 2017). Penggunaan AI yang memberikan manfaat bagi *e-commerce* menunjukkan bahwa teknologi chatbot AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, namun juga menciptakan pengalaman yang lebih personal.

E-commerce sebagai sektor dengan pertumbuhan paling pesat di era digital memanfaatkan teknologi AI dalam meningkatkan pelayanan yang lebih efektif, efisien, dan personal. Perusahaan *e-commerce* semakin mengintegrasikan layanan kecerdasan buatan atau AI dan sistem pembelajaran mesin kedalam operasi perusahaan guna meningkatkan pengalaman pelanggan dan produktivitas bisnis. Bagi pelanggan, teknologi berbasis AI ini memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, layanan pelanggan yang lebih responsif, solusi cepat melalui chatbot, deskripsi produk yang komprehensif, manajemen inventaris yang cerdas sehingga kebutuhan selalu tersedia, serta mendeteksi adanya penipuan dengan cepat (MoogeLabs, 2024). Salah satu aplikasi AI yang banyak digunakan adalah Chatbot. Chatbot elektrik, yang dikenal sebagai layanan pesan interaktif yang didukung oleh AI berkembang pesat dalam bidang pemasaran digital (Desaulniers, 2016). Sistem percakapan yang didukung oleh pembelajaran mesin, analisis big data, dan pemahaman bahasa alami disebut dengan chatbot AI (Cheng et al., 2021; Lee et al., 2022). Dengan adanya sistem AI, aktivitas dapat dilakukan dengan efisien dan efektif (Liang et al., 2021)

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa karakteristik dan fungsi chatbot AI yaitu menyediakan layanan 24/7 dan menjawab pertanyaan secara efektif (Ashfaq et al., 2020). Bahkan Business Insider telah memprediksi bahwa pasar chatbot akan menjadi pasar dengan pertumbuhan tercepat dari tahun 2020 hingga 2026, dengan prediksi nilai pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 31,6% pada segmen layanan pelanggan (Business Insider, 2020). Sementara menurut Gartner, chatbot akan menjadi saluran layanan pelanggan utama bagi

sekitar seperempat perusahaan ditahun 2027. Survei yang dilakukan oleh Gartner terhadap 50 responden mengungkapkan bahwa 54% responden menggunakan chatbot, VCA, dan platform percakapan AI untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Castello & LoDolce, 2022). Dengan prediksi nilai pertumbuhan yang tinggi, banyak merek yang beralih ke layanan digital dan didukung dengan banyaknya waktu yang dihabiskan oleh pelanggan di dunia digital. Hal ini disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi yang menciptakan peluang bagi agen layanan virtual untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memenuhi harapan melalui komunikasi secara *real time* (Hagberg et al., 2016).

Chatbot dibuat untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan serta dapat berfungsi sebagai pengganti agen manusia, yang didukung oleh kemajuan AI dalam menggunakan bahasa alami manusia (Kumar et al., 2015). Fungsi utama chatbot adalah untuk menanggapi keluhan dan membantu pelanggan menyelesaikan permasalahan dengan memberikan informasi yang relevan dan terkini (Chung et al., 2018). Selain itu, chatbot dapat menghemat waktu pelanggan, memberikan informasi yang relevan dan akurat, informasi yang kredibel (Holzwarth et al., 2006). Chatbot berbasis AI meningkatkan pengalaman pelanggan dan secara cepat menjadi populer dengan berinteraksi dengan pengguna melalui percakapan. Chatbot memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berkomunikasi secara langsung dengan merek melalui aplikasi, media sosial, atau situs web (Hagberg et al., 2016). Komunikasi ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna karena menggunakan bahasa yang unik dengan meniru ucapan manusia. Selain meningkatkan pengalaman pengguna, hal

tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan (Huang & Rust, 2018). Para peneliti, seperti (Chung et al., 2018) meneliti hubungan antara upaya pemasaran chatbot, seperti penyelesaian masalah, penyesuaian tren, interaksi, dengan hiburan serta kualitas komunikasi dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut disebabkan AI yang semakin membantu mencapai tujuan komunikasi bisnis. Pemanfaatan AI pada industri media, seperti chatbot dan pesan yang dipersonalisasi meningkatkan keterlibatan pengguna dengan memberikan informasi yang relevan dan tepat waktu (Chan-Olmsted, 2019).

Personalisasi telah dilakukan sebelum kemunculan teknologi berbasis AI (Chandra et al., 2022). Kemajuan pesat dalam teknologi AI yang terjadi saat ini, dan didukung dengan adanya algoritma pembelajaran secara mendalam serta kemudahan aksesibilitas data konsumen, mendorong minat manajerial terhadap topik personalisasi berbasis AI (Burns et al., 2023) dan membuka peluang bagi para pemasar dalam mengidentifikasi perilaku konsumen secara tepat dan efisien dibandingkan dengan cara tradisional (Gupta et al., 2020; Tong et al., 2019). Menurut pendapat Dijkstra (2008), personalisasi merupakan penyatuan elemen pribadi yang dapat diketahui ke dalam konten pemasaran guna menghasilkan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi pelanggan (Binlibdah, 2024). Chatbot yang dipersonalisasi merupakan hal penting dalam pemasaran karena dapat memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan konten dengan informasi pelanggan, seperti preferensi, perilaku, dan riwayat percakapan. Dengan personalisasi dalam chatbot, perusahaan dapat meningkatkan hubungan yang positif antara pelanggan dengan pemasar atau perusahaan

yang akan berdampak terhadap komitmen jangka panjang yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Chandra et al., 2022). Melalui layanan yang personalisasi akan menghasilkan pengalaman yang dipersonalisasi dan akan berpengaruh terhadap rasa dihargai dan dipahami yang akan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Power, 2024). Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa pengaplikasian AI ke berbagai aspek kehidupan berdampak signifikan terhadap pengalaman dan kesejahteraan manusia (Kabadayi & Tsiotsou, 2022). Misalnya adalah personalisasi yang didukung AI dapat memberikan pengalaman baru (Lieberman, 2021), namun disisi lain dapat menimbulkan permasalahan privasi dan perasaan mengganggu (Aguirre et al., 2015; Smink et al., 2020). Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan perlindungan data dan menjaga transparansi mengenai cara mereka menggunakan data pelanggan.

Membangun komitmen hubungan dengan pelanggan merupakan faktor dalam menghadapi tantangan persaingan yang ketat (Cheng & Jiang, 2022). Hubungan yang berorientasi pada merek mencakup interaksi baik pas tingkat individu maupun dalam kategori kelompok (Veloutsou & Ruiz, 2019). Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi suatu bisnis. Hal tersebut menunjukkan bagaimana pelanggan berperilaku baik terhadap suatu organisasi. Pelanggan yang setia percaya bahwa organisasi dapat menyediakan layanan dan produk yang baik bagi konsumen, dibandingkan dengan pesaingnya. Konsumen juga akan menunjukkan niat dan perilaku pembelian atau mempertahankan layanan dan produk perusahaan (Chen et al., 2023). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan sangat penting untuk

meningkatkan keuntungan perusahaan. Kesan pelanggan terhadap organisasi dipengaruhi oleh kualitas chatbot karena mereka merupakan pihak yang dihubungi oleh konsumen pertama kali ketika menghadapi suatu kendala (Maklan et al., 2017). Saat ini, chatbot bertenaga AI memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan agen layanan virtual kapan saja dan dimana saja (Cheng & Jiang, 2020). Interaksi antara manusia – komputer menawarkan cara baru bagi merek untuk terhubung dan lebih dekat dengan konsumen, melalui percakapan yang disesuaikan dan berkelanjutan daripada pembelian satu arah (Huang & Rust, 2018). Komitmen hubungan dalam pemasaran merupakan upaya untuk membangun kepercayaan dan kepuasan antara pelanggan dan perusahaan.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan mengenai strategi personalisasi dengan peningkatan keterlibatan konsumen yang menjadi dasar dalam membangun komitmen hubungan yang kuat (Masłowska et al., 2016). Seberapa terikat seorang konsumen dengan suatu merek atau apa yang konsumen harapkan dari hubungan mereka dengan merek disebut dengan komitmen (Cheng et al., 2021). Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat suatu merek memiliki komunikasi yang efektif dan memuaskan, konsumen akan cenderung menganggap hubungan mereka dengan merek, barang, dan layanan sebagai hubungan yang positif dan kuat (Chung et al., 2018). Ketika konsumen terlibat dalam komunikasi yang berkualitas tinggi dengan agen layanan daring suatu merek, seperti menerima informasi yang relevan dan terpercaya melalui aktivitas

chatbot, mereka akan merasakan tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang lebih tinggi terhadap suatu merek (Ben Mimoun et al., 2017).

Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan oleh AI chatbot, seperti respon, keahlian, kemudahan penggunaan, dan antropomorfisme (Mogaji et al., 2020). Konsumen biasanya percaya terhadap chatbot yang responsive. Menurut Corritore (2003), terdapat tiga aspek yang memengaruhi kepercayaan *online*, yaitu persepsi kredibilitas, kemudahan penggunaan, dan risiko. Pelanggan lebih suka menggunakan chatbot karena AI bersifat kompleks dan mudah digunakan (Nordheim et al., 2019). Kepercayaan didasarkan pada kebaikan hati dan kredibilitas bisnis, produk, dan layanan (Ngo et al., 2020). Hal tersebut didasarkan pada manfaat dan keyakinan pelanggan bahwa janji yang diberikan oleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diandalkan. Berdasarkan kepercayaan, pelanggan membagikan informasi pribadi mereka karena mereka percaya pada proses kerahasiaan, yang menghasilkan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan (Ponder et al., 2016). Kepercayaan dalam industri *e-commerce* mencakup teknologi perusahaan dan kredibilitas merek.

Bisnis harus mempertimbangkan secara khusus sensitivitas penanganan data pelanggan dalam mendukung pengalaman digital (Tulcanaza-Prieto & Morocho-Cayamcela, 2021). Kepercayaan merupakan dasar dari interaksi manusia dengan robot, yang telah berkembang pesat (Finsterwalder et al., 2017). Kepercayaan memastikan keberadaan manusia dengan robot AI saling berkolaborasi (Gu & Wei, 2021). Saat ini, penerapan AI

semakin berkembang. Banyak industri yang mulai mengadaptasi AI dalam operasi bisnisnya, seperti *e-commerce* Shopee. *E-commerce* Shopee mulai mengadopsi teknologi AI dalam proses bisnisnya, yaitu chatbot yang diberi nama ‘Choki’. Chatbot *e-commerce* Shopee berfungsi untuk membantu pelanggan secara *real-time* dan otomatis. Chatbot pada *e-commerce* Shopee dapat melakukan berbagai tugas yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus efisiensi operasional. Beberapa tugas yang dapat dilakukan oleh chatbot *e-commerce*, seperti menjawab pertanyaan seputar produk, memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi, membantu proses pembayaran, menangani pengembalian dan penukaran barang, mengelola pelacakan dan pembaruan pesanan, serta menjawab pertanyaan umum (FAQ) secara cepat dan akurat. (purpleSlate, 2024).

Perceived sacrifice atau pengorbanan yang dirasakan merupakan apa yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan, seperti biaya, waktu, usaha, dan aspek emosional seperti rasa frustrasi atau ketidaknyamanan. Dengan adanya revolusi pada *e-commerce* terutama dalam konteks layanan chatbot dan AI telah menyebabkan adanya perubahan interaksi perusahaan dengan pelanggan yang menyebabkan pelanggan harus beradaptasi dengan teknologi baru. Pengorbanan dalam mengakses chatbot yang mungkin dirasakan pelanggan adalah kurangnya interaksi dengan manusia, kekhawatiran terhadap hilangnya privasi, atau kebutuhan untuk beradaptasi dengan teknologi baru. *Perceived sacrifice* berdampak negatif terhadap pengalaman pelanggan yang didukung AI (Trawnih et al., 2022). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kurangnya sentuhan

manusia dapat menyebabkan ketidakpuasan pada pelanggan yang menghargai interaksi dengan manusia (Wang et al., 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun AI dapat meningkatkan berbagai aspek dari layanan pelanggan, terdapat pengorbanan yang dirasakan dapat memengaruhi pandangan keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman pelanggan.

Pengalaman pelanggan mencakup aspek sosial, sensorik, kognitif, dan emosional yang dirasakan ketika seseorang berinteraksi dengan pengecer atau perusahaan (Ladhari et al., 2017). Menurut American Psychological Association (2016) komponen kognitif mencakup persepsi, pemikiran kritis dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan kemudahan akses dan fungsi layanan (Ameen et al., 2021). Komponen emosional mencerminkan perasaan seperti kebahagiaan, kesenangan, kemarahan atau frustrasi (Keiningham et al., 2017). Pada sisi sensorik, pengalaman pelanggan berbeda antara layanan *online* dan *offline*. Pada layanan *offline*, faktor seperti tata letak, desain, dan arsitektur dapat memengaruhi kepuasan. Berbeda dengan layanan *online*, teknologi yang mudah digunakan berperan besar dalam menciptakan pengalaman pelanggan (Keiningham et al., 2017). Oleh sebab itu, AI menjadi alat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Newman, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa AI memiliki dampak besar terhadap pengalaman pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari International Journal of Recent Technology and Engineering yang menunjukkan bahwa teknologi AI, terutama chatbot berbasis AI, telah meningkatkan personalisasi, kualitas layanan, dan efisiensi dukungan pelanggan. Oleh sebab itu, perkembangan ini berdampak positif terhadap

pengalaman pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas (Sunday Tubokirifuruar Tula et al., 2024).

Di Indonesia, industri *e-commerce* dalam beberapa tahun ini mengalami pertumbuhan pesat bahkan diprediksi akan terus meningkat. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2020, pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai \$53 miliar pada tahun 2025. Salah satu contoh *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Menurut data SimiliarWeb, Shopee menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* yang memiliki 161 juta pengunjung dan menjadi *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia selama Mei 2023 (Maris, 2023). Di samping itu, Indonesia juga sedang mengalami perkembangan trend AI. Menurut data e-Conomy SEA 2024, pertumbuhan infrastruktur AI di Indonesia diperkirakan sebesar 268% (CNN Indonesia, 2024). Hal tersebut dikarenakan AI memiliki kemampuan adaptasi yang fleksible dan mudah untuk digunakan, sehingga mudah diterima di Indonesia. Bahkan, dengan kemampuannya tersebut, AI mulai diterapkan diberbagai sektor, salah satunya adalah *e-commerce*. Hal tersebut dikarenakan AI dapat memberikan manfaat dan menciptakan sistem yang dapat mempermudah layanan pelanggan. Menurut data Pasar Artificial Intelligence, perkiraan pertumbuhan AI dari tahun 2024 hingga 2030 akan sebesar 28,65%, dan menciptakan volume pasar sebesar \$10,88 miliar pada tahun 2030 yang menunjukkan adanya peluang bagi perusahaan yang ingin menerapkan AI bots kedalam berbagai aplikasi bisnis (Lubis, 2024). Salah satu fitur AI yang banyak digunakan di *e-commerce* adalah chatbot. Chatbot dapat dimanfaatkan untuk

menjawab dan menangani permasalahan pelanggan melalui bantuan kecerdasan AI. Bahkan, layanan chatbot yang didukung AI dapat dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan (Aristyo, 2024). Dengan memanfaatkan adanya pertumbuhan AI terutama pada layanan chatbot, platform *e-commerce* seperti Shopee dapat memberikan pengalaman berbelanja berupa layanan yang dipersonalisasi untuk meningkatkan kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya, terdapat sejumlah penelitian yang membahas hubungan personalisasi sebagai variabel dependen dan mediator variabel kepercayaan (Ding & Najaf, 2024; Wang et al., 2023), komitmen hubungan (Chen et al., 2023), dan pengorbanan yang dirasakan (Ameen et al., 2021) dalam memengaruhi pengalaman pelanggan berbasis AI. Namun demikian, penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai penggunaan chatbot pada *e-commerce* di Indonesia cenderung meneliti pengaruh personalisasi terhadap loyalitas atau kepuasan pelanggan (Khansa et al., 2024; Nasional et al., 2024; Subari et al., 2024), tanpa meneliti bagaimana personalisasi pada chatbot dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Dalam konteks *e-commerce* yang semakin kompetitif, pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan bisnis. Penelitian ini menguji pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI yang di mediasi oleh variabel kepercayaan, komitmen hubungan, dan pengorbanan yang dirasakan. Kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan, sementara komitmen hubungan mencerminkan

kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform *e-commerce*. Di sisi lain, pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan oleh chatbot *e-commerce*. Selain itu, variabel mediasi seperti kepercayaan, komitmen hubungan, dan pengorbanan yang dirasakan belum diteliti secara mendalam pada penelitian-penelitian sebelumnya dan memiliki hasil yang berbeda-beda. Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai hubungan antara personalisasi dan pengalaman pelanggan berbasis AI melalui chatbot *e-commerce*. Oleh karena itu, terdapat sejumlah variabel yang relevan untuk diteliti lebih lanjut, yaitu personalisasi, kepercayaan, komitmen hubungan, pengorbanan yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan berbasis AI.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh personalisasi dan pengalaman pelanggan berbasis AI dalam konteks chatbot *e-commerce* Shopee atau Choki yang dimediasi oleh kepercayaan, komitmen hubungan, dan pengorbanan yang dirasakan. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis memilih judul penelitian “**Analisis Pengaruh Personalisasi Terhadap *Customer Experience* pada Penggunaan Chatbot: Studi Kasus Chatbot E-Commerce Shopee**”. Melalui judul tersebut, diharapkan bahwa penelitian ini mampu memberikan jawaban atas pertanyaan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan berbasis AI, terutama dalam konteks chatbot *e-commerce* Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan AI mendorong adanya perubahan layanan pelanggan dari interaksi manusia ke interaksi berbasis AI. *E-Commerce* memanfaatkan hal ini dengan melakukan inovasi terhadap layanan pelanggannya melalui penggunaan chatbot, seperti *e-commerce* Shopee dengan layanan chatbotnya yang bernama ‘Choki’ yang digunakan untuk membantu pelanggan, seperti menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, dan menyelesaikan permasalahan dalam hal transaksi maupun pengiriman. Chatbot yang dipersonalisasi bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, dengan memberikan interaksi yang lebih relevan, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Walaupun personalisasi pada chatbot dapat meningkatkan relevansi dan kemudahan bagi pelanggan, terdapat faktor lain yang memengaruhi pengalaman pelanggan, seperti pengorbanan yang dirasakan, komitmen hubungan, dan kepercayaan. Adanya teknologi baru, memungkinkan munculnya pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan, seperti kesulitan menggunakan layanan, usaha memahami dan beradaptasi dengan layanan, dan rasa frustrasi ketika chatbot tidak mampu menyelesaikan permasalahan. Selain itu terdapat faktor kepercayaan terhadap chatbot melalui keamanan data, keakuratan informasi data, serta transparansi dalam proses layanan dapat menentukan kenyamanan pelanggan. Selanjutnya, komitmen hubungan juga menjadi faktor dalam terbentuknya pengalaman pelanggan, karena dengan adanya layanan yang lebih personal, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut, faktor-faktor yang dapat memengaruhi

pengalaman pelanggan dalam penggunaan chatbot belum sepenuhnya diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalisasi, pengorbanan yang dirasakan, komitmen hubungan, dan kepercayaan terhadap pengalaman pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Chatbot Shopee yang **dipersonalisasi** berpengaruh negatif terhadap **pengorbanan pelanggan** dalam pengalaman berbelanja *online*?
2. Apakah Chatbot Shopee yang **dipersonalisasi** berpengaruh positif terhadap **komitmen hubungan pelanggan** pada platform Shopee?
3. Apakah Chatbot Shopee yang **dipersonalisasi** berpengaruh positif terhadap **kepercayaan** pelanggan dalam pengalaman berbelanja *online*?
4. Apakah **pengorbanan** pelanggan terhadap Chatbot Shopee **berpengaruh negatif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI**?
5. Apakah **komitmen hubungan** pelanggan terhadap Chatbot Shopee berpengaruh positif terhadap **pengalaman pelanggan berbasis AI**?
6. Apakah **kepercayaan** pelanggan terhadap Chatbot Shopee **berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI**?
7. Apakah pengaruh **personalisasi** terhadap **pengalaman pelanggan berbasis AI** dimediasi oleh **pengorbanan yang dirasakan**?

8. Apakah pengaruh **personalisasi** terhadap **pengalaman pelanggan berbasis AI** dimediasi oleh **komitmen hubungan**?
9. Apakah pengaruh **personalisasi** terhadap **pengalaman pelanggan berbasis AI** dimediasi oleh kepercayaan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh personalisasi pada chatbot Shopee terhadap pengorbanan yang dirasakan pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh personalisasi pada chatbot Shopee terhadap peningkatan komitmen hubungan antara pelanggan dan platform Shopee.
3. Untuk menguji pengaruh personalisasi pada chatbot Shopee terhadap kepercayaan pelanggan
4. Untuk menguji pengaruh pengorbanan yang dirasakan pada chatbot Shopee terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI.
5. Untuk menguji pengaruh komitmen hubungan pelanggan pada chatbot Shopee terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI.
6. Untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan pada chatbot Shopee terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI.
7. Untuk menguji pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI yang dimediasi oleh pengorbanan yang dirasakan.

8. Untuk menguji pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI yang dimediasi oleh komitmen hubungan.
9. Untuk menguji pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI yang dimediasi oleh kepercayaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan melengkapi literatur-literatur yang sudah ada berkaitan dengan pengalaman pelanggan berbasis AI dalam penggunaan chatbot *e-commerce*. Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang membahas pengalaman pelanggan berbasis AI terhadap chatbot *e-commerce* Shopee yang dipersonalisasi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan berbasis AI, khususnya dalam konteks penggunaan chatbot Shopee sebagai alat bantu layanan atau interaksi di *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi para pemangku kepentingan dan berkontribusi pada pengembangan studi pemasaran di masa mendatang, terutama dalam pemanfaatan teknologi chatbot.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk merancang strategi personalisasi yang lebih efektif guna meningkatkan pengalaman pelanggan berbasis AI. Selain itu, pemahaman tentang hubungan antara personalisasi, kepercayaan, dan komitmen hubungan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer pemasaran dalam mengoptimalkan penggunaan AI dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan, sehingga mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengalaman layanan yang lebih personal, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Meningkatkan personalisasi dan komitmen hubungan dapat berdampak terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, konsumen akan merasakan layanan yang lebih cepat dan efisien, yang dapat memengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini memodifikasi dua jurnal utama yang berjudul “*Customer In the Age of Artificial Intelligence*” dan “*Influence of Customer Perception Factors on AI-Enabled Customer Experience in the Ecuadorian Banking Environment*”. Pada bab ini akan membahas dasar-dasar teori yang menjadi dasar dalam meneliti permasalahan penelitian, menjelaskan variabel-variabel yang digunakan, merangkum hasil-hasil penelitian sebelumnya, menyajikan hipotesis yang akan diuji, serta menjelaskan kerangka penelitian.

Sebagai dasar penelitian, pada penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan yang dijelaskan sebagai berikut. Penelitian ini menggunakan jurnal berjudul “*Customer In the Age of Artificial Intelligence*” yang dilakukan oleh Ameen et al.(2021). Penelitian ini dilakukan bagi pengguna aplikasi virtual yang didukung AI pada produk kecantikan di Eropa. Pada penelitian ini menggunakan metode *partial least squares structural equality modelling* (PLS-SEM) dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* yang dilakukan kepada 434 responden. Variabel dependen yang terdapat pada penelitian tersebut yang digunakan dalam penelitian ini adalah *personalization* dan variabel independennya adalah *customer experience* pada

penggunaan AI, serta variabel mediatornya yaitu *perceived sacrifice*, *trust*, dan *relationship commitment*.

Penelitian ini berjudul “*Influence of Customer Perception Factors on AI-Enabled Customer Experience in the Ecuadorian Banking Environment*” yang dilakukan oleh Tulcanaza-Prieto et al. (2023) sebagai jurnal acuan pendukung. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengalaman pelanggan terhadap layanan AI pada aplikasi perbankan virtual/mobile pada wilayah Ecuador. Pada penelitian ini menggunakan metode *partial least squares structural equality modelling* (PLS-SEM) dengan metode pengambilan sampel *convenient sampling* yang dilakukan kepada 226 responden. Variabel independen yang terletak pada jurnal tersebut yang digunakan pada penelitian ini adalah *personalization* and *trust* dengan variabel dependennya adalah *customer experience* pada penggunaan AI.

Penelitian ini berjudul “*The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents*” yang dilakukan oleh Komiak and Benbasat et al. (2006). Penelitian tersebut meneliti Recommendation Agents atau agen rekomendasi berbasis web yang digunakan pada *e-commerce*. penelitian ini menggunakan metode *partial least squares structural equality modelling* (PLS-SEM) dengan metode pengambilan sampel *convenience sampling* terhadap mahasiswa di sekolah bisnis di Amerika Utara yang telah memiliki pengalaman berbelanja onlin dan tertarik pada produk yang digunakan dalam eksperimen yang dilakukan kepada 100 responden.

Penelitian tersebut memiliki dua variabel independent yaitu, *perceived personalization* dan *familiarity*. Tiga variabel mediator, yaitu *cognitive trust in competence*, *cognitive trust in integrity*, dan *emotional trust* serta dua variabel dependen, yaitu *intention to adopt RA as a decision aid* dan *intention to adopt RA as a delegated agent*.

Penelitian ini berjudul "*Personalized Content Recommendation and User Satisfaction: Theoretical Synthesis and Empirical Findings*" yang dilakukan oleh Liang et al. (2006). Pada penelitian ini meneliti sistem rekomendasi konten berita online berbasis website situs berita di Taiwan. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dan *voluntary sampling* kepada 170 responden. Penelitian ini meneliti pengaruh *personalization* terhadap *user satisfaction* yang merupakan bentuk dari komitmen atau loyalitas pelanggan terhadap suatu sistem informasi. Penelitian ini memiliki satu variabel independent yaitu *personalization*, dua variabel mediator yaitu motivasi pengguna dan mode penggunaan, serta dua variabel dependen yaitu *user satisfaction* dan *recommendation accuracy*.

Penelitian ini berjudul "*Personalized Advertisements with Integration of Names and Photographs: An Eye Tracking Experiment*" yang dilakukan oleh Pfiffelman et al. (2019). Pada penelitian ini meneliti iklan lowongan kerja (*recruitment ads*) pada platform LinkedIn menggunakan metode eksperimen menggunakan *eye tracking technology* untuk mengukur perhatian visual terhadap iklan yang dipersonalisasi. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* kepada 75 responden yang

ditargetkan kepada mahasiswa atau karyawan universitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan yang dipersonalisasi terhadap gangguan atau pengorbanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Penelitian ini memiliki variabel independent yaitu *personalization*. Tiga variabel mediator yaitu *visual attention*, *perceived intrusiveness*, *attitudinal persuasion knowledge*, *attitude toward the ad*, dan *privacy concern* serta variabel dependen yaitu *job pursuit intention*.

Penelitian ini berjudul “*How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing*” yang dilakukan oleh Davenport et al. (2020). Penelitian ini merupakan kajian konseptual dan teoritis yang mengintegrasikan berbagai literatur dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* pada konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Pada penelitian ini menunjukkan adanya pengorbanan psikologis dan emosional yang dialami oleh pelanggan yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Pengorbanan-pengorbanan tersebut dapat berupa rasa tidak yakin bahwa AI akan memprediksi keinginan konsumen secara akurat, pelanggan merasa tidak nyaman karena AI dianggap tidak mampu memahami konteks manusia, dan adanya permasalahan privasi.

Penelitian ini berjudul “*Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*” yang dilakukan oleh Lemon & Verhoef et al. (2016). Penelitian ini merupakan kajian konseptual dan teoritis yang mengintegrasikan berbagai literatur dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *customer experience*. Pada penelitian ini

dapat diasumsikan bahwa komitmen berpengaruh langsung terhadap pengalaman pelanggan secara positif, serta berperan meningkatkan loyalitas, retensi, dan hubungan jangka panjang.

Penelitian ini berjudul “*Extending the Technology Acceptance Model to Assess Automation*” yang dilakukan oleh Ghazizadeh et al. (2012). Penelitian ini bersifat konseptual dan pengembangan model teoritis. Pada penelitian ini menggunakan model teoritis berbasis pada pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM) guna membentuk Automation Acceptance Model (AAM). Pada penelitian ini dapat diasumsikan bahwa kepercayaan terhadap sistem otomatisasi dapat memengaruhi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan yang positif. Kepercayaan terhadap teknologi menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman pelanggan yang efektif. Kepercayaan dapat memengaruhi kemauan pelanggan untuk menggunakan dan menerima teknologi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Trust – Commitment Theory

Trust – Commitment Theory merupakan teori yang dikembangkan oleh Morgan and Hunt (1994) yang berfokus terhadap fungsi kepercayaan dan komitmen terhadap langkah dalam membentuk hubungan antara pelanggan dan merek (Elbeltagi & Agag, 2016). *Trust – Commitment Theory* telah diteliti pada

penelitian mengenai belanja daring, situs web pembelian, dan *e-commerce* (Lin et al., 2019; Liu et al., 2017; Wang & Lin, 2016). Menurut penelitian Wang dan Siau (2018), kepercayaan merupakan faktor penting dari *Trust – Commitment Theory* sekaligus menjadi faktor keberhasilan sistem daring sebab mendefinisikan hubungan yang terjadi antara manusia dan teknologi. Selain itu, terdapat elemen lain yang penting dalam kepercayaan pelanggan yaitu privasi. Privasi merupakan komponen penting dalam kepercayaan karena pelanggan memiliki hak dan mempertahankan kendali tentang bagaimana data pelanggan digunakan oleh suatu merek (Wang & Siau, 2018). Fitur-fitur yang terdapat pada chatbot Shopee mengutamakan privasi, sehingga dapat memperkuat komitmen pelanggan untuk menggunakan layanan Shopee secara berkelanjutan.

Menurut pendapat Morgan dan Hunt (1994), *Trust – Commitment Theory* menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan faktor pendorong dalam menghasilkan dan memelihara hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Kepercayaan diperlihatkan melalui kebijakan, integritas, dan kompetensi suatu merek, sehingga dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa merek mengutamakan kepentingan pelanggan, dapat diandalkan, dan memenuhi janji yang telah diberikan (Ramkumar & Ellie Jin, 2019). Dengan adanya kepercayaan dan komitmen dalam niat pembelian konsumen, akan meningkatkan pengembangan hubungan konsumen – merek

dalam periode jangka panjang (Safari & Albaum, 2019). Chatbot Shopee berperan penting dalam menciptakan kepercayaan pada pelanggan melalui layanan yang responsif, kebijakan yang transparan, dan perlindungan terhadap data pribadi pelanggan. Chatbot Shopee dirancang untuk memberikan jawaban yang cepat dan akurat dalam menjawab pertanyaan, sehingga hal tersebut menunjukkan kompetensi dan integritas Shopee sebagai merek dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Trust – Commitment Theory sering digunakan dalam penelitian mengenai pengalaman pelanggan berbasis AI (Ameen et al., 2021; Arora et al., 2023; Trawnih et al., 2022). Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Ameen et al., 2021) yang menyatakan kepercayaan dan komitmen hubungan memiliki pengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan dan memiliki rasa komitmen terhadap suatu layanan akan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Hal tersebut juga didukung dengan peran personalisasi yang dapat membentuk kepercayaan (Trawnih et al., 2022) dan komitmen pelanggan yang akan membentuk pengalaman pelanggan secara lebih positif (Ameen et al., 2021).

Trust – Commitment Theory mampu memberikan wawasan yang berkaitan dengan bagaimana kepercayaan dan komitmen pelanggan pada chatbot Shopee berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI. Dengan demikian,

teori ini dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian mengenai kepercayaan dan komitmen pelanggan pada chatbot Shopee dapat memengaruhi pengalaman pelanggan berbasis AI.

2.3 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI

Menurut Doney & Cannon (1997) kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan dan harapan bahwa orang lain akan memiliki perilaku baik, adil, dan dapat diandalkan (Wang et al., 2023). Dalam konteks perdagangan *online* menurut pendapat Corritore (2019), kepercayaan berisi keyakinan terhadap merek maupun teknologi yang digunakan untuk mendukung interaksi antara penjual dan pembeli (Arora et al., 2023). Namun, menciptakan kepercayaan diantara konsumen dan teknologi merupakan hal tantangan yang kompleks dan membutuhkan pendekatan secara hati-hati (Balakrishnan & Dwivedi, 2021). Penelitian terkini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan komponen penting dalam penerimaan AI serta kemajuan berkelanjutan inovasi dan teknologi (Wang & Siau, 2018). Sementara berdasarkan penelitian terdahulu, konsumen yang memiliki kepercayaan lebih besar terhadap merek yang mereka gunakan, cenderung akan menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Keiningham et al., 2017). Selain itu, terdapat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa AI melibatkan kepercayaan karena memastikan bahwa penerimaan produk atau layanan, meningkatkan produktivitas melalui kemajuan

berkelanjutan, mendorong inovasi bisnis, serta kemajuan teknologi (Siau & Wang, 2018). Terdapat dua penelitian yang membahas kepercayaan terhadap layanan yang dimediasi teknologi, yaitu kepercayaan terhadap teknologi (Ghazizadeh et al., 2012) dan kepercayaan terhadap perusahaan atau merek yang berinovasi termasuk interaksi dan proses perusahaan atau merek (Chiesa & Frattini, 2011; Nienaber & Schewe, 2014).

Dalam konteks layanan pelanggan berbasis AI, seperti Chatbot, membangun kepercayaan dapat bersifat lebih kompleks. Kepercayaan tidak hanya bergantung pada teknologi atau merek, namun juga pada tujuan dan proses pemanfaatan suatu teknologi (Hengstler et al., 2016; Wang & Siau, 2018). Menurut Madsen & Gregor (2000), kepercayaan konsumen terhadap agen AI, seperti chatbot dapat meningkat melalui kepercayaan interpersonal dan sejauh mana pelanggan yakin dan bersedia mengikuti tindakan atau saran agen AI. Sementara menurut Gaudiello (2016), kepercayaan konsumen terhadap agen AI juga dianggap menjadi faktor utama yang menunjukkan penerimaan (Wang et al., 2023). Dalam konteks chatbot pada *e-commerce* Shopee, kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh keamanan data, desain antarmuka, dan relevansi konten. *E-commerce* yang memprioritaskan tingkat keamanan data pelanggan tidak hanya melindungi privasi dan menjaga kepercayaan pelanggan, namun juga menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, dengan menjaga kepercayaan pelanggan melalui perlindungan data dan pelayanan yang transparan, chatbot Shopee

dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Berdasarkan diskusi tersebut, dihasilkan hipotesis sebagai berikut

H1: Kepercayaan pada Chatbot berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI.

2.3.2 Pengaruh Pengorbanan yang Dirasakan Terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI

Pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan terjadi ketika pelanggan mengorbankan sesuatu dengan tujuan mendapatkan suatu produk atau layanan. Menurut Zeithaml (1998) pengorbanan ini mencakup biaya moneter dan non moneter, seperti waktu, upaya, keterlibatan kognitif atau perasaan, dan gangguan (Ameen et al., 2021). Terdapat pendapat lain menurut Lapierre (2000) yang menjelaskan bahwa pengorbanan merupakan persepsi pelanggan terhadap harga (biaya moneter), waktu, usaha, tekanan mental, atau kerja emosional (biaya non moneter) yang dibutuhkan guna mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Mencarelli et al., 2021). Dalam konteks Chatbot Shopee, pengorbanan yang dirasakan menjadi lebih kompleks karena melibatkan faktor-faktor, seperti hilangnya kendali, privasi, uang, waktu, usaha yang dibutuhkan, dan emosi negatif yang mungkin dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan layanan Chatbot (de Kerviler et al., 2016; Merisavo et al., 2007; Shin & Lin, 2016). Menurut Leroi-Werelds (2014), Zeithaml (1998), dan Zeithaml (2021),

pengorbanan memiliki dampak langsung terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang didefinisikan sebagai selisih antara manfaat atau keuntungan yang didapatkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan guna memenuhi kebutuhan (Mencarelli et al., 2021). Manfaat tersebut berupa apa yang dicari, diharapkan, atau dialami oleh pelanggan ketika membeli atau menggunakan produk atau layanan, sementara nilai positif hanya dapat dirasakan apabila manfaat yang didapatkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan (Kumar & Reinartz, 2016).

Salah satu permasalahan utama dalam layanan berbasis AI, seperti chatbot adalah kurangnya interaksi manusia dan kemungkinan terjadinya isolasi sosial yang dapat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan secara negatif (Davenport et al., 2020). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya interaksi manusia dan menghadirkan layanan yang bersifat ramah kepada pelanggan. Bagi pelanggan yang pertama kali menggunakan layanan berbasis AI akan menganggap hal tersebut sebagai pengorbanan (Davenport et al., 2020). Layanan yang didukung AI juga dikaitkan dengan menurunnya tingkat kendali manusia (Murphy, 2017) yang disebabkan oleh sifat terstruktur dari proses yang dialami pelanggan dan kebutuhan terhadap informasi pribadi. Layanan yang didukung AI memiliki urutan proses yang harus dilewati oleh pelanggan sebagai persyaratan teknologi. Layanan yang berbasis AI membutuhkan informasi pribadi pelanggan agar berfungsi secara efisien. Namun, kebutuhan tersebut sering diasumsikan sebagai bentuk kehilangan

kendali lebih lanjut oleh pelanggan (Cheatham et al., 2019). Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih menyukai layanan yang seimbang antara otomatisasi dan agen manusia (Gauvrit, 2019). Hal tersebut disebabkan kurangnya bantuan manusia (*human agency*) pada layanan yang didukung AI dapat menyulitkan bagi sebagian pelanggan, terutama pelanggan yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya atau bagi pelanggan yang membutuhkan waktu lebih dalam menggunakan layanan. Dengan demikian, kurangnya interaksi manusia pada layanan yang didukung AI dapat memberikan pengaruh negatif terhadap keseluruhan pengalaman pelanggan. Berdasarkan diskusi tersebut, dihasilkan hipotesis sebagai berikut

H2: Pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh negatif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI.

2.3.3 Pengaruh Personalisasi Terhadap Pengorbanan Yang Dirasakan, Komitmen Hubungan, dan Kepercayaan

Personalisasi merupakan proses penyesuaian informasi untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan dan berperan penting dalam memberikan pengalaman positif bagi pelanggan (Bilgihan et al., 2016). Dalam konteks layanan berbasis AI, personalisasi menjadi salah satu karakteristik yang berkaitan dengan layanan berbasis AI yang mendukung interaksi yang lebih relevan dan bernilai bagi pelanggan (Lee et

al., 2011). Personalisasi berbasis AI umumnya membutuhkan pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan dan penyesuaian terhadap penawaran pasar yang relevan (Fan & Poole, 2006; Libai et al., 2020; Montgomery & Smith, 2009). Proses personalisasi berbasis AI melibatkan proses dimana data dikumpulkan oleh AI, melakukan analisis, dan mengolah hasil analisis tersebut menjadi informasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan (Khan & Mishra, 2024). Menurut Kotha (1995), dengan melakukan pendekatan personalisasi yang efektif, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui peningkatan profitabilitas dan membantu pelanggan menentukan pilihan yang lebih baik dan mendapatkan informasi yang lebih relevan (Kim et al., 2025). Menurut Zhang (2007) dengan menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen menggunakan teknik pengumpulan data dapat meningkatkan minat berbelanja *online* (Ameen et al., 2021).

Terdapat tiga jenis personalisasi dalam layanan *online* yaitu, (a) antar muka dengan pelanggan, (b) konten, dan (c) adanya proses interaksi (Zanker et al., 2019). Interaksi personalisasi yang terjadi antarmuka dengan pelanggan merupakan kemampuan menyesuaikan tata letak dan presentasi layar dalam berbagai ukuran layar (Findlater & McGrenere, 2010). Sementara, untuk personalisasi konten merupakan diferensiasi informasi yang diambil berdasarkan profil pelanggan, seperti penawaran produk, layanan, dan harga (Zanker et al., 2019). Personalisasi merupakan proses interaksi yang menggambarkan kemampuan algoritma AI dalam memutuskan kapan

dan bagaimana cara berinteraksi dengan pengguna (Chen et al., 2012; Zanker et al., 2019)

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Komiak & Benbasat (2006) berpendapat bahwa pelanggan cenderung menghubungkan tingkat personalisasi yang tinggi dengan kompetensi merek, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang kemudian akan berpengaruh terhadap terciptanya komitmen pelanggan (Ameen et al., 2021). Terdapat penelitian yang berpendapat bahwa personalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengurangi kelebihan informasi (Liang et al., 2006) meningkatkan nilai pengalaman yang dirasakan pelanggan (Flavian et al., 2022) dan meningkatkan kebaruan dan keakuratan informasi yang dirasakan (Choi et al., 2017). Selain itu, personalisasi dapat membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan proses transaksi (Kim et al., 2019). Namun, penelitian lain menemukan bahwa personalisasi berbasis AI memiliki dampak negatif, yaitu mengganggu perasaan pelanggan (Pfiffelmann et al., 2020; Smink et al., 2020) dan permasalahan privasi data pelanggan (Guo et al., 2016; Yu, 2019). Oleh karena itu, guna meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan oleh personalisasi berbasis AI, chatbot Shopee perlu menjaga keseimbangan antara manfaat dan risiko personalisasi dengan memprioritaskan transparansi dan perlindungan data pelanggan.

Chatbot AI memberikan respon yang disesuaikan dengan preferensi dan pertanyaan tertentu, sehingga menunjukkan pentingnya personalisasi dalam

rekomendasi AI (Logg et al., 2019). Chatbot secara alami menjadi bagian dari teknologi nonmanusia yang dapat berinteraksi dan menawarkan prospek bisnis yang lebih luas guna menawarkan nilai bagi pelanggan melalui kemudahan, kecepatan, dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan produk atau layanan tertentu (Khan et al., 2024). Pada konteks pengalaman pelanggan berbasis AI, pelanggan yang cenderung menyukai pengalaman yang dipersonalisasi merasa kurang peka terhadap apa yang telah mereka korbakan (Knight, 2018), sehingga menghasilkan hubungan negatif antara tingkat personalisasi tinggi dengan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, strategi personalisasi mampu meningkatkan atribusi positif secara signifikan, sekaligus meminimalkan atribusi negatif yang cenderung dapat memperkuat komitmen pelanggan terhadap suatu merek (Ameen et al., 2021). Berdasarkan diskusi tersebut, dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

H3a: Personalisasi pada Chatbot berpengaruh negatif terhadap pengorbanan yang dirasakan.

H3b: Personalisasi pada Chatbot berpengaruh positif terhadap komitmen hubungan pada pelanggan.

H3c: Personalisasi pada Chatbot berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Komitmen Hubungan Terhadap Pengalaman Pelanggan

Suatu merek harus mampu membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, yang dapat dijelaskan melalui empat indikator penting, yaitu komitmen, koneksi, keintiman, dan kepuasan (Jeon, 2016). Seberapa terikatnya pelanggan dengan suatu merek atau apa yang pelanggan harapkan dari hubungan mereka dengan merek disebut dengan komitmen (Cheng et al., 2021). Komitmen dapat diartikan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan, diiringi dengan kesediaan untuk menginvestasikan waktu, energi, dan upaya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu hubungan. Di sisi lain, keintiman mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap hubungan yang terbentuk melalui proses berbagi informasi secara terbuka dan transparan, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan. Kepuasan mencerminkan tingkat kepuasan dan kebahagiaan pelanggan dalam suatu hubungan, yang didasarkan pada perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan (Jeon, 2016).

Menurut pendapat Moorman (1992), komitmen hubungan merupakan usaha mempertahankan hubungan dengan suatu merek (Ameen et al., 2021). Menurut Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan merek, cenderung tertarik untuk berinteraksi dengan merek dan membangun hubungan yang kuat dengan suatu merek. Interaksi jangka panjang yang terjadi secara positif antara pelanggan dan penjual menciptakan adanya komitmen hubungan (Wang et al., 2020). Berdasarkan pendapat Gustafsson (2005), Keiningham

(2017), dan Verhoef (2009), pelanggan mengembangkan beberapa komitmen ketika berkomunikasi dengan merek, (a) komitmen normatif, (b) komitmen afektif, dan (c) komitmen kalkulatif (Ameen et al., 2021). Komitmen normatif atau sosial berasal dari norma subjektif yang ditetapkan dari waktu ke waktu, dimana pelanggan memiliki rasa perlu menggunakan suatu merek secara terus menerus (Shukla et al., 2015). Sementara, komitmen afektif berhubungan dengan emosional dan kepribadian pelanggan yang menciptakan kepercayaan dan komitmen pada level yang tinggi (Ameen et al., 2021). Untuk komitmen kalkulatif berhubungan dengan biaya yang akan dikeluarkan oleh pelanggan apabila menggunakan atau beralih ke merek lain (Shukla et al., 2015) yang disebabkan adanya alternatif yang kurang menarik atau tidak ada pilihan merek lain (Shukla et al., 2015).

Pada penelitian terdahulu menekankan pentingnya memberikan pengalaman pelanggan yang positif dalam meningkatkan komitmen pelanggan (Iglesias et al., 2011; Lemon & Verhoef, 2016). Sementara, pada penelitian terbaru, menunjukkan bahwa pelanggan membangun komitmen awal terhadap suatu merek di fase awal pengalaman. Komitmen awal ini akan memengaruhi pengalaman berikutnya (Keiningham et al., 2017). Hal tersebut disebabkan bahwa setiap dimensi komitmen (normatif, afektif, dan kalkulatif) dipengaruhi oleh strategi perusahaan dan dapat menjadi faktor yang menentukan cara pelanggan dalam melakukan evaluasi terhadap pengalaman mereka,

sehingga manajer perlu memahami dampak pada setiap dimensi terhadap cara pelanggan melakukan evaluasi pengalaman mereka.

Chatbot adalah alat strategis yang dapat digunakan Shopee untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan kemampuan chatbot dalam memahami preferensi pelanggan, memberikan respon secara personal, dan menyelesaikan permasalahan secara cepat dan akurat, chatbot AI berperan penting untuk memperkuat komitmen hubungan dengan pelanggan dan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Dengan demikian, berbagai aspek komitmen pelanggan (normatif, afektif, dan kalkulatif) akan menjadi lebih kuat dan pelanggan akan lebih setia terhadap platform Shopee. Berdasarkan diskusi tersebut, dihasilkan hipotesis sebagai berikut.

H4: Komitmen hubungan pada chatbot berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI.

2.3.5 Personalisasi dan Peran Mediasi Pengorbanan yang dirasakan terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI

Personalisasi berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan berbasis AI. Hal tersebut disebabkan karena pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan berkurang ketika berinteraksi dengan chatbot ketika layanan dipersonalisasi (Ameen et al., 2021). Hal tersebut dikarenakan layanan yang telah dipersonalisasi

sesuai kebutuhan pelanggan, dapat memudahkan mereka dalam mengakses informasi yang dibutuhkan, sehingga dapat mengurangi usaha dan waktu yang dibutuhkan oleh pelanggan ketika mengakses layanan. Terdapat penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pentingnya personalisasi. Personalisasi dapat berfungsi untuk mengurangi pandangan pelanggan mengenai pengorbanan yang mereka lakukan untuk mengakses suatu layanan, sehingga mereka akan merasa bahwa layanan yang dipersonalisasi dapat mengurangi usaha mereka untuk mengakses layanan tersebut (Bilgihan et al., 2016). Selain itu, personalisasi dapat mencegah kekhawatiran pelanggan terhadap aspek negatif dari layanan berbasis AI seperti chatbot. Contohnya adalah, apabila layanan dipersonalisasi, pelanggan cenderung tidak merasa khawatir mengenai tingkat kehilangan privasi (Ameen et al., 2021) yang dapat mengarah pada meningkatnya persepsi pengalaman pelanggan yang didukung AI. Dengan demikian, personalisasi dapat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI dengan mengurangi persepsi pengorbanan yang pelanggan rasakan dan meningkatkan pengalaman pelanggan berbasis AI. Berdasarkan diskusi tersebut, dihasilkan hipotesis sebagai berikut.

H5a: Pengorbanan yang dirasakan memediasi pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI pada layanan Chatbot.

2.3.6 Personalisasi dan Peran Mediasi Komitmen Hubungan terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI

Personalisasi merupakan layanan yang dirancang untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan berdasarkan data-data pelanggan yang telah dikumpulkan dan dianalisis (Shi et al., 2020). Dengan menerapkan personalisasi, layanan dapat memberikan kustomisasi saluran yang lebih optimal, sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan efisiensi layanan (Chandra et al., 2022). Selain itu, layanan yang dipersonalisasi dapat menciptakan perasaan senang dan puas, yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas secara positif (Tyrväinen et al., 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa personalisasi memengaruhi komitmen hubungan (Akturan & Kuter, 2024). Komitmen hubungan merupakan harapan seorang manajer untuk dapat meningkatkan perilaku penggunaan layanan, dengan memengaruhi sikap pelanggan. Setelah komitmen hubungan terbentuk akan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan selanjutnya, dimana hubungan yang sudah terbentuk dan terjalin dengan baik akan meningkatkan pandangan pelanggan terhadap layanan yang diberikan secara positif (Keiningham et al., 2017). Berdasarkan penelitian sebelumnya (Keiningham et al., 2017) komitmen hubungan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian menurut (Sofi et al., 2024) yang menyatakan bahwa personalisasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komitmen hubungan berperan penting dalam memperkuat hubungan antara personalisasi dan pengalaman pelanggan berbasis AI. Layanan yang dipersonalisasi

dengan baik dapat membangun kepuasan pelanggan yang dapat menciptakan pengalaman pelanggan berbasis AI yang positif dan berkelanjutan. Berdasarkan diskusi tersebut, dihasilkan hipotesis sebagai berikut.

H5b: Komitmen Hubungan memediasi pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI pada layanan Chatbot.

2.3.7 Personalisasi dan Peran Mediasi Kepercayaan terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI

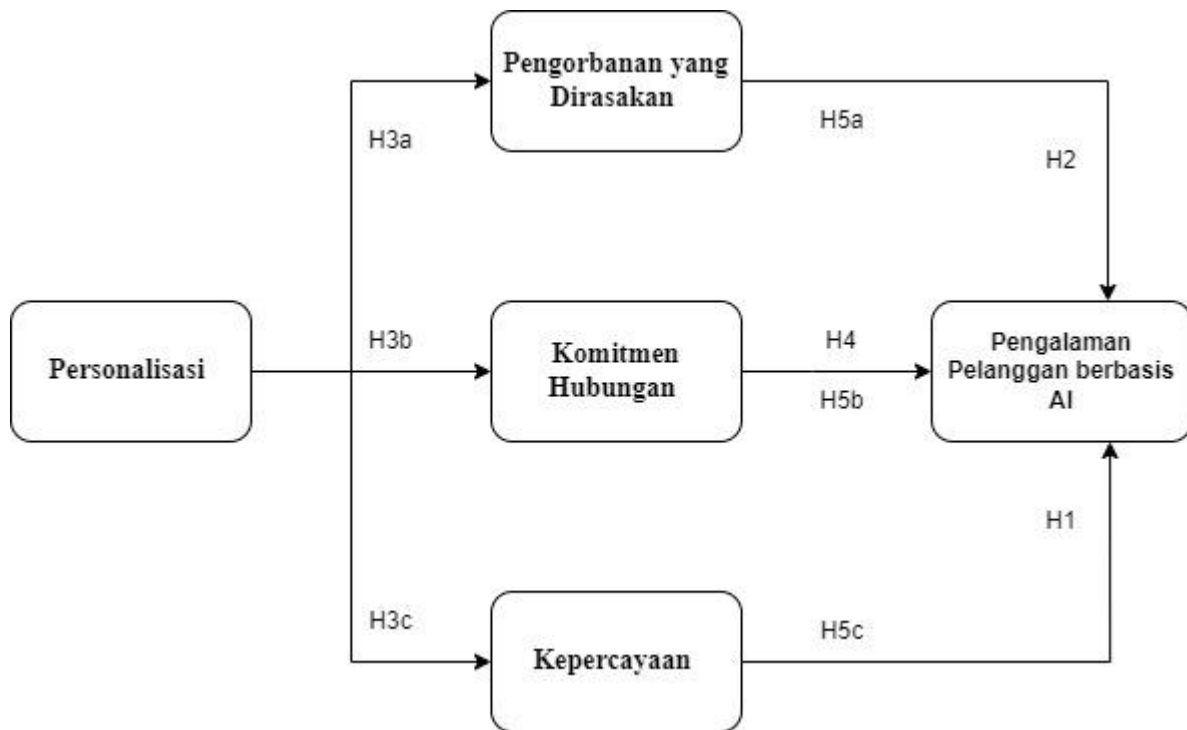
Pada penelitian ini, kepercayaan memediasi hubungan personalisasi dan pengalaman pelanggan berbasis AI. Terdapat penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kepercayaan dan pengalaman pelanggan, yang meneliti kepercayaan sebagai mediator (Martin et al., 2015; Rose et al., 2012) atau sebagai faktor yang berpengaruh langsung terhadap pengalaman pelanggan (Ling et al., 2010). Personalisasi berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI dan diperkuat dengan adanya kepercayaan. Ketika pelanggan memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu layanan yang dipersonalisasi, mereka akan cenderung berekspektasi positif dan merasa nyaman ketika berinteraksi dengan layanan chatbot berbasis AI (Ameen et al., 2021). Chatbot berbasis AI mampu memberikan layanan yang dilakukan secara terus-menerus. Dari hasil data analisis tersebut, chatbot dapat memberikan layanan yang relevan, sehingga dapat meningkatkan relevansi dan kenyamanan ketika pelanggan berinteraksi dengan chatbot. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa

kepercayaan terhadap suatu layanan dapat memengaruhi pandangan pelanggan terhadap layanan yang dipersonalisasi yang menyebabkan kepercayaan dapat berpengaruh terhadap hubungan antara personalisasi dan pengalaman pelanggan berbasis AI (Sheridan, 2017). Dengan demikian, kepercayaan berperan penting dalam memperkuat hubungan antara personalisasi dan pengalaman pelanggan berbasis AI, semakin tinggi kepercayaan, semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengan layanan yang dipersonalisasi. Berdasarkan diskusi tersebut, dihasilkan hipotesis sebagai berikut.

H5c: Kepercayaan memediasi pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI pada layanan Chatbot.

2.4 Model Penelitian

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Sumber : Diadaptasi dari (Ameen et al., 2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi awal terhadap suatu permasalahan yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui penelitian lebih lanjut. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Kepercayaan pada Chatbot berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI.

- H2: Pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh negatif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI.
- H3a: Personalisasi pada Chatbot berpengaruh negatif terhadap pengorbanan yang dirasakan.
- H3b: Personalisasi pada Chatbot berpengaruh positif terhadap komitmen hubungan pada pelanggan.
- H3c: Personalisasi pada Chatbot berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.
- H4: Komitmen hubungan pada chatbot berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI.
- H5a: Pengorbanan yang dirasakan memediasi pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI pada layanan Chatbot.
- H5b: Komitmen Hubungan memediasi pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI pada layanan Chatbot.
- H5c: Kepercayaan memediasi pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI pada layanan Chatbot.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian pada skripsi ini menggunakan tema mengenai pengalaman pelanggan yang berbasis AI. Untuk mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel, penelitian ini menggunakan studi hubungan kausal dengan menggunakan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber asli atau responden dengan menggunakan teknik pendekatan kuantitatif dalam mengumpulkan data dan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui Google Form. Dalam teknik pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* yang memudahkan penulis untuk menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang memenuhi syarat kriteria responden secara acak melalui WhatsApp, Instagram, dan E-mail dengan tujuan untuk memudahkan penulis memperoleh sampel penelitian. Lokasi pada penelitian terletak di negara Indonesia dan tidak memiliki batasan wilayah geografis, serta didukung dengan pengumpulan data yang dilakukan secara *online*. Berdasarkan CNN Indonesia, hingga pertengahan tahun 2023, Shopee terus memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, hal tersebut ditunjukkan oleh jumlah pengunjungnya berdasarkan data SimilarWeb yang menunjukkan bahwa Shopee telah dikunjungi oleh 161 juta pengunjung pada Mei 2023, jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu, Indonesia dinilai sebagai lokasi yang cocok untuk penelitian ini (CNN Indonesia, 2023).

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independen*), yaitu personalisasi; tiga variabel antara (*mediating*), yaitu pengorbanan yang dirasakan, komitmen

hubungan, dan kepercayaan; serta variabel terikat (dependen), yaitu pengalaman pelanggan berbasis AI. Untuk mengukur keseluruhan variabel, penelitian ini menggunakan tujuh nilai skala likert. Skala psikometrik ini umumnya digunakan untuk mengumpulkan jawaban responden berdasarkan tingkat persetujuan tertentu (Kandasamy et al., 2019). Sesuai dengan pendapat Lewis (1993) bahwa tujuh nilai skala likert memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan tingkat signifikansi yang lebih terdeteksi dibandingkan skala lima poin (Taherdoost, 2019). Komponen tujuh poin skala likert dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert.

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Agak Tidak Setuju	3
4.	Netral	4
5.	Agak Setuju	5
6.	Setuju	6
7.	Sangat setuju	7

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Babin & Zikmund (2016), merupakan semua entitas kelompok yang memiliki sejumlah karakteristik yang identik. Namun, populasi dapat didefinisikan oleh Sekaran & Bougie (2016) sebagai semua hal yang ingin dieksplorasi oleh peneliti, seperti sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik. Oleh karena itu, populasi merefleksikan semua hal yang ingin dipelajari oleh peneliti, yang secara umum memiliki karakteristik yang serupa. Oleh sebab itu, subjek pada penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee dan pernah menggunakan fitur chatbot pada aplikasi Shopee.

Selain itu, sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menggeneralisasikan populasi yang dimaksudkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Oleh karena itu, bagian tertentu pada populasi akan diukur dan dikaji menggunakan metode tertentu guna menunjukkan populasi secara keseluruhan. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee Indonesia yang menggunakan fitur Chatbot. Teknik *convenience sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel dalam penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi yang mudah diakses, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh sampel secara cepat dan efisien. Responden dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria berikut.

- a. Warga Negara Indonesia

- b. Pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee
- c. Pernah menggunakan Chatbot pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Berdasarkan teori Hair et al. (2019), jumlah sampel yang ideal untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 responden, tergantung pada jumlah indikator pertanyaan yang digunakan. Perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menambahkan jumlah indikator dan variabel laten, kemudian mengalikannya dengan lima untuk menentukan jumlah sampel minimum, dan dengan sepuluh untuk jumlah maksimum. Dengan demikian, jumlah responden yang diperlukan untuk dirumuskan sebagai $5a \leq x 10 a$, di mana a merupakan jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten, dan x merupakan jumlah responden.

Penelitian ini memiliki 37 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten ($a = 42$)

$$5a \leq x 10 a \approx 5 x 42 \leq 10 x 42$$

$$\approx 210 \leq x 420$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penelitian ini memerlukan setidaknya 210 responden sebagai jumlah minimal dan hingga 420 responden sebagai target maksimal (Hair et al., 2019).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Personalisasi

Personalisasi memiliki definisi sebagai kualitas informasi yang dipersonalisasi berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan guna menghasilkan pengalaman positif bagi seorang pelanggan (Bilgihan et al., 2016). Oleh sebab itu, personalisasi dihubungkan dengan layanan yang didukung oleh AI dengan tujuan pengoptimalan sumber daya melalui algoritma dan model prediksi guna membuat keputusan (Tulcanaza-Prieto et al., 2023). Pengukuran personalisasi layanan *online* melalui (i) interaksi antar muka dengan pengguna, yang merupakan fleksibilitas dan fungsionalitas desain layar dan presentasi secara keseluruhan, (ii) adanya konten yang menandai personalisasi profil pengguna menggunakan informasi, preferensi, dan karakteristik guna memberikan penawaran produk, layanan, atau bantuan tertentu, dan (iii) adanya proses interaksi, yang mencakup interaksi AI untuk mendekati pengguna (Zanker et al., 2019). Dalam penelitian ini, variabel personalisasi menganalisis seberapa jauh Chatbot Shopee dalam memberikan kemudahan layanan dan bantuan yang disesuaikan dengan riwayat pembelian dan preferensi pengguna. Dalam penelitian ini, variabel personalisasi memiliki tujuh indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Ameen et al., 2021) dan (Tulcanaza-Prieto et al., 2023) yang tercantum pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Personalisasi

Kode	Indikator Pengukuran	
PER1	Saya menghargai layanan Chatbot Shopee karena menyesuaikan preferensi rekomendasi produk sesuai pengalaman pengguna	(Ameen et al., 2021)
PER2	Saya menghargai Chatbot Shopee yang mempersonalisasikan layanan dan produk sesuai preferensi pribadi	
PER3	Chatbot Shopee saya bersifat personal.	(Tulcanaza-Prieto et al., 2023)
PER4	Produk dan layanan Chatbot Shopee saya dirancang sesuai dengan preferensi konsumsi saya.	
PER5	Chatbot Shopee saya mendeteksi kesalahan manusia	
PER6	Sebagian besar proses saya diotomatisasi.	
PER7	Chatbot Shopee saya memenuhi harapan saya	

Sumber: diadaptasi dari (Ameen et al., 2021) dan (Tulcanaza-Prieto et al., 2023)

3.3.2 Pengorbanan Yang Dirasakan

Berdasarkan pendapat Zeithaml (1998), terdapat dua kategori pengorbanan yang dirasakan, yaitu finansial dan non finansial. Hal tersebut mencakup biaya aktual untuk membeli suatu produk, serta biaya finansial dan biaya non moneter, seperti waktu, upaya, atau perasaan tidak puas (Kim et al., 2007). Pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat berdampak buruk terhadap nilai yang dirasakan (Ameen et al., 2021; Trawnih et al., 2022). Dalam penelitian ini, variabel pengorbanan yang dirasakan menganalisis pengaruh pengorbanan yang dirasakan oleh pengguna, dari segi waktu, usaha, maupun biaya, dalam penggunaan Chatbot Shopee sebagai salah satu fitur pelayanan pelanggan. Dalam penelitian ini, variabel pengorbanan yang dirasakan memiliki enam indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Ameen et al., 2021) yang tercantum pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Pengorbanan

Kode	Indikator Pengukuran
SAC1	Saya khawatir akan kehilangan kendali saat menggunakan Chatbot Shopee.
SAC2	Saya merasa Chatbot Shopee memakan banyak waktu.
SAC3	Saya merasa kesal saat menggunakan Chatbot Shopee

SAC4	Saya khawatir akan kehilangan privasi saat menggunakan Chatbot Shopee
SAC5	Saya membutuhkan usaha tambahan ketika menggunakan Chatbot Shopee
SAC6	Saya khawatir tentang kurangnya interaksi dengan manusia saat menggunakan Chatbot Shopee.

Sumber: diadaptasi dari (Ameen et al., 2021)

3.3.3 Komitmen Hubungan

Berdasarkan penelitian Morgan dan Hunt (1994) komitmen hubungan merupakan keinginan suatu pihak untuk mempertahankan hubungan. Komitmen hubungan digunakan untuk mengukur kekuatan dan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Mavondo & Rodrigo, 2001) dan merupakan puncak hubungan jangka panjang (Dwyer et al., 1987). Dalam penelitian ini, variabel komitmen hubungan menganalisis pengaruh komitmen hubungan yang dibangun antara pelanggan dan *e-commerce* Shopee melalui interaksi dengan Chabot dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Komitmen hubungan yang terbentuk melalui pengalaman interaksi yang konsisten, responsif, dan personal dengan Chatbot Shopee dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini, variabel

komitmen hubungan memiliki empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Ameen et al., 2021) yang tercantum pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Komitmen

Kode	Indikator Pengukuran
RC1	Saya memiliki keterikatan emosional terhadap Chatbot Shopee.
RC2	Chatbot Shopee memiliki banyak nilai pribadi bagi saya.
RC3	Saya merasakan rasa identifikasi yang kuat dengan Chatbot Shopee.
RC4	Akan sulit bagi saya beralih dari Chatbot Shopee bahkan jika saya menginginkannya.

Sumber: diadaptasi dari (Ameen et al., 2021)

3.3.4 Kepercayaan

Pada sektor *e-commerce*, kepercayaan merupakan keyakinan terhadap merek dan teknologi perusahaan. Kepercayaan mencakup proses komunikasi teknologi yang inovatif dalam proses perusahaan. Komunikasi yang bersifat proaktif guna memengaruhi penerimaan sosial terhadap teknologi baru secara positif. Hubungan jangka panjang merek dengan pelanggan bergantung pada pengalaman dan kepercayaan pelanggan (Hengstler et al., 2016; Keiningham et al., 2017). Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan menganalisis seberapa percaya pengguna terhadap komitmen dan janji yang diberikan oleh Chatbot Shope. Dalam penelitian ini, variabel

kepercayaan memiliki sembilan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Ameen et al., 2021) dan (Tulcanaza-Prieto et al., 2023) yang tercantum pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kepercayaan

Kode	Indikator Pengukuran	
TRU1	Performa Chatbot Shopee memenuhi harapan Saya.	(Ameen et al., 2021)
TRU2	Chatbot Shopee menawarkan fitur yang bagus bagi Saya.	
TRU3	Chatbot Shopee memberikan informasi yang sebenarnya kepada Saya	
TRU4	Saya percaya pada Chatbot Shopee.	
TRU5	Chatbot Shopee menunjukkan ketertarikan kepada Saya sebagai pelanggan.	
TRU6	Chatbot Shopee saya dapat diandalkan.	(Tulcanaza-Prieto et al., 2023)
TRU7	Saya senang dengan keamanan Chatbot Shopee.	
TRU8	Chatbot Shopee saya aman.	
TRU9	Chatbot Shopee membantu saya memecahkan masalah dengan percaya diri.	

Sumber: diadaptasi dari (Ameen et al., 2021) dan (Tulcanaza-Prieto et al., 2023)

3.3.5 Pengalaman Pelanggan Berbasis AI

Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan, berdasarkan interaksi merek dan pemikiran mereka mengenai suatu merek atau perusahaan (Ameen et al., 2021). Hal tersebut didukung oleh teknologi AI yang berisi pembelajaran mesin, pemahaman, serta pemrosesan bahasa alami, yang memberikan *feedback* berkualitas mengenai sentiment pelanggan, serta merek atau perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan melakukan promosi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan (Saponaro et al., 2018). Teknologi AI meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memanfaatkan data, seperti profil (Saponaro et al., 2018), preferensi, dan histori pelanggan dalam meningkatkan hubungan komunikasi dengan pelanggan (Tulcanaza-Prieto et al., 2023). Dalam penelitian ini, variabel pengalaman berbasis AI menganalisis tingkat pengaruh AI dalam meningkatkan pelayanan chatbot pada *e-commerce* Shopee yang berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Dalam penelitian ini, variabel pengalaman pelanggan berbasis AI memiliki sebelas indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Ameen et al., 2021) dan (Tulcanaza-Prieto et al., 2023) yang tercantum pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Pengalaman Berbasis AI

Kode	Indikator Pengukuran	
AIK1	Fitur Chatbot Shopee mudah untuk diingat.	
AIK2	Chatbot pada aplikasi Shopee menghibur.	
AIK3	Chatbot Shopee menyenangkan untuk digunakan.	
AIK4	Chatbot Shopee memberikan rasa nyaman ketika Anda gunakan.	
AIK5	Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan Chatbot Shopee.	(Ameen et al., 2021)
AIK6	Saya merasa disambut saat berinteraksi dengan Chatbot Shopee.	
AIK7	Chatbot Shopee memberikan keamanan ketika digunakan.	
AIK8	Saya merasa bahwa Chatbot pada aplikasi Shopee memiliki estetika yang menarik.	
AIK9	Saya familiar dengan definisi Chatbot.	

AIK10	Menggunakan Chatbot Shopee bagi saya merupakan pengalaman yang tak terlupakan.	(Tulcanaza-Prieto et al., 2023)
AIK11	Saya meningkatkan aktivitas belajar saya ketika menggunakan Chatbot Shopee.	

Sumber: diadaptasi dari (Ameen et al., 2021) dan (Tulcanaza-Prieto et al., 2023)

3.4 Pilot Test

Pada tahapan awal, dilakukan uji coba atau *pilot test* guna meningkatkan reliabilitas dan validitas instrument penelitian. Proses ini melibatkan penyebaran kuesioner secara daring kepada 42 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut layak digunakan dalam penelitian ini. Setelah hasil uji coba diperoleh, data kemudian dianalisis guna menguji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *software* SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Hasil analisis uji validitas setiap butir pertanyaan pada tahapan uji coba atau *pilot test* dapat ditemukan pada tabel berikut.

Tabel 3.7 berikut.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R	R	Keterangan

		Hitung	Tabel	
Personalisasi	PER1	0.845	0.304	VALID
	PER2	0.929	0.304	VALID
	PER3	0.902	0.304	VALID
	PER4	0.872	0.304	VALID
	PER5	0.800	0.304	VALID
	PER6	0.785	0.304	VALID
	PER7	0.915	0.304	VALID
Pengorbanan Yang Dirasakan	SAC1	0.706	0.304	VALID
	SAC2	0.826	0.304	VALID
	SAC3	0.896	0.304	VALID
	SAC4	0.833	0.304	VALID
	SAC5	0.894	0.304	VALID
	SAC6	0.845	0.304	VALID
Komitmen Hubungan	RC1	0.959	0.304	VALID
	RC2	0.949	0.304	VALID
	RC3	0.920	0.304	VALID
	RC4	0.833	0.304	VALID
Kepercayaan	TRU1	0.895	0.304	VALID

	TRU2	0.904	0.304	VALID
	TRU3	0.833	0.304	VALID
	TRU4	0.897	0.304	VALID
	TRU5	0.860	0.304	VALID
	TRU6	0.897	0.304	VALID
	TRU7	0.928	0.304	VALID
	TRU8	0.928	0.304	VALID
	TRU9	0.866	0.304	VALID
Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	AIK1	0.897	0.304	VALID
	AIK2	0.877	0.304	VALID
	AIK3	0.829	0.304	VALID
	AIK4	0.933	0.304	VALID
	AIK5	0.746	0.304	VALID
	AIK6	0.901	0.304	VALID
	AIK7	0.861	0.304	VALID
	AIK8	0.919	0.304	VALID
	AIK9	0.658	0.304	VALID
	AIK10	0.881	0.304	VALID
	AIK11	0.836	0.304	VALID

Sumber: Data Primer (2024)

Pada Tabel 3.7 terlihat bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai R-hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai R-tabel. Oleh karena itu, seluruh indikator pertanyaan dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas pada tahap uji coba atau *pilot test* dapat ditemukan pada Tabel 3.8 berikut.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Personalisasi	7	0.940	0.6	Reliabel
Pengorbanan Yang Dirasakan	6	0.910	0.6	Reliabel
Komitmen Hubungan	4	0.957	0.6	Reliabel
Kepercayaan	9	0.965	0.6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen Berbasis AI	11	0.960	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Pada **Tabel 3.8** terlihat bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0.6. Oleh karena itu, seluruh indikator pertanyaan dinyatakan reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif serta analisis statistik, yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengolah data mentah dengan menggambarkan karakteristik dasar (Babin & Zikmund, 2016). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan pada karakteristik responden serta pengenalan terhadap setiap konstruk yang dianalisis. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menjelaskan karakteristik responden serta hasil analisis item pada masing-masing variabel penelitian yang diperoleh dari tanggapan survei yang telah disebar. Karakteristik yang digunakan dalam survei ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan tiap bulan, dan frekuensi penggunaan chatbot Shopee. Sementara itu, item yang dianalisis berkaitan dengan variabel personalisasi, pengorbanan yang dirasakan, komitmen hubungan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan berbasis AI.

3.5.2 Analisis Statistik

Metode analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Partial Least*

Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Model PLS-SEM diterapkan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis hubungan antar variabel. SEM merupakan pendekatan statistic konfirmatori yang digunakan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi teori struktural yang berhubungan (Byrne, 2010). *PLS-SEM* merupakan bagian dari SEM berbasis varian, yang dirancang untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya, dengan tujuan untuk mengoptimalkan varian pada variabel dependen yang memiliki banyak item (Manley et al., 2021).

Proses pengukuran dalam PLS-SEM mencakup evaluasi reliabilitas, validitas, dan pengukuran *error* yang berkaitan dengan variabel laten. Terdapat dua komponen utama dalam pengujian model ini, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang menggambarkan hubungan antara konstruk laten dengan variabel indikatornya (Hair et al., 2019, 2021). Serta model struktural (*inner model*) yang menggambarkan hubungan antar konstruk laten, menunjukkan relasi antar konstruk melalui jalur hubungan (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini, model PLS-SEM digunakan untuk meneliti hubungan antara konstruk atau variabel laten dengan indikatornya atau variabel manifes. Variabel laten merupakan konsep abstrak yang tidak dapat diukur secara langsung, mencakup variabel eksogen dan endogen. Penelitian ini mengidentifikasi empat variabel eksogen, yaitu personalisasi, pengorbanan yang dirasakan, komitmen hubungan, dan kepercayaan. Serta memiliki satu variabel endogen, yaitu pengalaman pelanggan berbasis AI. Selain

itu terdapat indikator atau variabel manifes yang diukur melalui survei yang terdiri atas item-item pertanyaan untuk setiap konstruk. Pengujian teori dalam PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap yang akan dijelaskan lebih lanjut.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengujian model pengukuran adalah langkah pertama dalam analisis PLS-SEM. Tahapan ini merupakan tahapan di mana kualitas pengukuran yang digunakan dinilai (Hair et al., 2021). Untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian, proses ini menguji pengukuran yang digunakan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan valid dan reliabel, sehingga dapat menciptakan data yang akurat dan relevan. Evaluasi model pengukuran mencakup pengujian reliabilitas dan validitas.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna menentukan tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian ini dilakukan sebelum melakukan uji validitas, karena uji reliabilitas merupakan salah satu indikator validitas konvergen (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal alat ukur, yang dapat dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* (Hair et al., 2021). Hasil pengujian reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 atau lebih dianggap baik dan dapat diterima (Janssens, 2008; Nunnally, 1975). Oleh sebab itu, kriteria reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan

$a \geq 0,60$. Selain itu, apabila merujuk pada *Composite Reliability (CR)*, Hair et al. (2021) merekomendasikan nilai minimal 0,6 agar dapat dianggap reliabel. Semakin tinggi nilai CR, akan semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan kriteria reliabilitas minimum pada nilai 0,6 berdasarkan *Composite Reliability*.

b. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Sebuah item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai R-hitungnya lebih besar dari nilai R-tabel (*corrected item-total correlation*). Dalam penelitian ini kriteria validitas menggunakan nilai *corrected item-total correlation* sebesar ≥ 0.3 . Pada PLS-SEM, uji validitas terdiri dari dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2021; Sekaran & Bougie, 2016).

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menggambarkan sejauh mana suatu konstruk dapat menjelaskan varian indikatornya (Hair et al., 2021). Setiap indikator dalam suatu konstruk harus berkontribusi terhadap varian konstruk tersebut (Hair et al., 2019). Validitas konvergen dievaluasi dengan memperhatikan nilai faktor loading untuk setiap indikator serta nilai *average variance*

extracted (AVE). Faktor loading yang dianggap signifikan memiliki nilai \pm 0.50 atau lebih (Hair et al., 2019). Selain itu, faktor loading diatas 0.70 menunjukkan bahwa struktur model dapat diinterpretasikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan faktor loading minimal 0.50 sebagai kriteria validitas. Sementara, untuk nilai AVE dihitung dengan membagi jumlah kuadrat faktor loading dengan jumlah total indikator. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 agar dapat diterima (Hair et al., 2019). Apabila nilai AVE dibawah angka tersebut maka indikator sebaiknya dihapus karena memiliki lebih banyak varian yang dijelaskan.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk memiliki keunikan dengan melihat rendahnya korelasi antara skala pengukuran satu konstruk dengan konstruk lainnya (Zikmund et al., 2013). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki skala pengukuran yang berbeda. Validitas diskriminan dianggap baik apabila akar kuadrat AVE dari setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas (Fornell & Larcker, 1981; Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) juga digunakan dalam penelitian ini sebagai indikator adanya potensi permasalahan validitas diskriminan (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015). Semakin tinggi nilai HTMT, maka semakin

besar kemungkinan terdapat permasalahan pada validitas diskriminan. Oleh karena itu, untuk memastikan validitas diskriminan pada konstruk yang berbeda secara konseptual, nilai HTMT harus dibawah 0.85 (Henseler et al., 2015). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, skala pengukuran HTMT tidak lebih dari 0.85 agar antar konstruk dapat dianggap valid.

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah memastikan bahwa pengukuran konstruk bersifat variabel dan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model struktural. Tahapan dalam pengujian model struktural meliputi beberapa pengujian berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengurangi redundansi antara variabel prediktor dengan mengevaluasi kesamaan di antara variabel bebas dalam model regresi struktural. Masalah pada kolinearitas dapat menyebabkan bias dalam model regresi, sehingga dapat mengakibatkan kesalahan dalam estimasi poin maupun standar (Hair et al., 2021; Kock & Hadaya, 2018). Uji ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menentukan tingkat kolinearitas setiap konstruk prediktor dalam model. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan potensi masalah multikolinearitas yang serius (Hair et al., 2021). Keputusan terkait uji kolinearitas dalam penelitian ini mengikuti kriteria yang disarankan oleh Hair et al. (2021), yaitu nilai VIF harus \leq

5 agar model dapat dianggap bebas dari masalah kolinearitas. Penjelasan rinci mengenai kriteria ini dapat dilihat pada **Tabel 3.9** berikut.

Tabel 3.9 Standar Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Adanya kemungkinan terjadinya permasalahan kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Permasalahan pada kolinearitas tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Permasalahan pada kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: (Hair et al., 2021)

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji Koefisien Jalur dilakukan untuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara konstruk prediktor (variabel independen) dengan konstruk respon (variabel dependen). Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga +1, tergantung pada arah hubungan yang dihipotesiskan. Hubungan antar variabel dikategorikan sebagai positif apabila nilai koefisien jalur mendekati +1. Namun sebaliknya, variabel dikategorikan sangat negatif apabila nilai koefisien jalur mendekati -1 (J. F. Hair et al., 2021)

c. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/ R-Square*)

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan mengacu pada nilai R-square untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen (variabel dependen) dapat

dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen) secara bersamaan. Menurut para peneliti, *R-Square* merupakan representasi fungsi dari jumlah konstruk prediktor. Jumlah konstruk prediktor yang tinggi akan menghasilkan *R-Square* yang tinggi (Hair et al., 2021). Standar pengujian *R-Square* pada penelitian ini didasarkan pada standar dari Chin (1998) sebagaimana dapat dilihat pada **Tabel 3.10** berikut.

Tabel 3. 10 Standard Uji R-Square menurut Chin (1988)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/ Sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber : Chin (1998)

d. Goodness of Fit (*Q-Square*)

Goodness of Fit (GoF) dalam pengujian struktural, yang dikenal sebagai *predictive relevance*, dievaluasi menggunakan nilai *Q-Square* untuk menilai tingkat kecocokan (*fitness*) antara model dan data. Semakin tinggi nilai *Q-Square*, semakin baik kecocokan model dengan data. Pengujian *Q-Square* dilakukan melalui fitur PLS-Predict pada *software* SmartPLS. Menurut Hair et al. (2019), konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif apabila nilai $Q^2 \geq$

0. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif ditentukan berdasarkan standar nilai $Q^2 \geq 0$.

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa signifikan hubungan antara konstruk, maka dilakukan pengujian hipotesis. Untuk mengevaluasi hipotesis penelitian, digunakanlah pendekatan *p-value* dan *t-value*. Pada analisis *p-value*, hubungan dianggap signifikan apabila *p-value* kurang dari 5% atau 0,05. Sementara, analisis *t-value* dilakukan dengan membandingkan nilai *t*-hitung dengan *t*-tabel, dimana nilai *t*-tabel yang digunakan sebagai standar adalah 1,96 (Hair et al., 2021). Pengambilan keputusan berdasarkan analisis *t-value* adalah sebagai berikut.

- a. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1,96), maka variabel prediktor (independen) berpengaruh terhadap variabel respon (dependen) secara signifikan, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- b. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ (1,96), maka variabel prediktor (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel respon (dependen) secara signifikan, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Penjabaran hasil analisis data yang disusun berdasarkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Profil responden terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, dan frekuensi penggunaan chatbot Shopee dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian, **Tabel 4.1** di bawah menjabarkan klasifikasi usia responden.

Tabel 4. 1 Menjelaskan Pengkategorian Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	<20 tahun	20	8%
2.	21 – 25 tahun	208	82,9%
3.	26 – 30 tahun	13	5,1%
4.	31 – 35 tahun	5	2%
5.	36 – 40 tahun	1	0,4%
6.	≥ 40 tahun	4	1,6%

Jumlah	251	100%
---------------	------------	-------------

Referensi : Data primer yang telah diolah (2025)

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, **Tabel 4.2** di bawah menjabarkan klasifikasi jenis kelamin responden.

Tabel 4. 2 Menjelaskan Pengkategorian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Wanita	209	83,3%
2.	Pria	42	16,7%
Jumlah		251	100

Referensi : Data primer yang telah diolah (2025)

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, **Tabel 4.3** di bawah menjabarkan klasifikasi jenis pekerjaan responden.

Tabel 4. 3 Menjelaskan Pengkategorian Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Mahasiswa/ Pelajar	208	82,9
2.	Pengusaha	5	2%

3.	Pegawai/ Karyawan Swasta	26	10,4%
4.	Karyawan BUMN	3	1,2%
5.	Lainnya	9	3,5%
Jumlah		251	100

Referensi : Data primer yang telah diolah (2025)

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, **Tabel 4.4** di bawah ini menjabarkan rata-rata pendapatan per bulan yang diperoleh dari pemberian orang tua dan pendapatan hasil kerja atau gaji.

Tabel 4. 4 Menjelaskan Pengkategorian Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan

No	Rata-Rata Pendapatan per Bulan	Jumlah	Presentase
1.	≤Rp2.000.000	139	55,4%
2.	Rp2.000.001 – Rp4.000.000	84	33,5%
3.	Rp4.000.001 – Rp6.000.000	11	4,4%
4.	Rp6.000.001 – Rp8.000.000	8	3,2%
5.	Rp8.000.001 – Rp10.000.000	3	1,2%
6.	≥10.000.001	6	2,3%

Jumlah	251	100%
---------------	-----	------

Referensi : Data primer yang telah diolah (2025)

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Chatbot Shopee Dalam Rentang Waktu 6 Bulan Terakhir

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, **Tabel 4.5** di bawah ini menjabarkan frekuensi seberapa sering responden menggunakan layanan chatbot Shopee dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.

Tabel 4. 5 Menjelaskan Pengkategorian Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Chatbot Shopee Dalam Rentang Waktu 6 Bulan Terakhir.

No	Frekuensi Penggunaan Chatbot Shopee Dalam Rentang Waktu 6 Bulan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	1 – 3 kali	167	66,5%
2.	4 – 6 kali	62	24,7%
3.	7 – 9 kali	8	3,2%
4.	≥10 kali	14	5,6%
Jumlah		251	100%

Referensi : Data primer yang telah diolah (2025)

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan rata-rata penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian, seperti personalisasi, kepercayaan, komitmen hubungan, pengorbanan yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan berbasis AI. Analisis deskriptif dilakukan pada setiap variabel dengan menggunakan standar sebagai berikut untuk diterapkan dalam mengklasifikasikan penilaian responden.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 7

$$\begin{aligned}\text{Nilai Interval} &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(7-1)}{7} \\ &= 0,857\end{aligned}$$

Dengan demikian, **Tabel 4.6** di bawah ini menjabarkan skala deskriptif tingkat penilaian setiap variabel pada penelitian ini.

Tabel 4. 6 Tingkat Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 – 1,85	Sangat Tidak Setuju
1,86 – 2,71	Tidak Setuju

2,72 – 3,57	Agak Tidak Setuju
3,58 – 4,43	Netral
4,44 – 5,29	Agak Setuju
5,30 – 6,15	Setuju
6,16 – 7,01	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Personalisasi

Tabel 4.7 dibawah ini menunjukkan hasil dari variabel personalisasi yang dianalisis secara deskriptif.

Tabel 4. 7 Analisis Variabel Personalisasi Secara Deskriptif

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
PER1	Saya menghargai layanan Chatbot Shopee karena menyesuaikan preferensi rekomendasi produk sesuai pengalaman pengguna	5,64	Setuju
PER2	Saya menghargai Chatbot Shopee yang mempersonalisasikan layanan dan produk sesuai preferensi pribadi	5,70	Setuju
PER3	Chatbot Shopee saya bersifat personal.	5,25	Agak Setuju

PER4	Produk dan layanan Chatbot Shopee saya dirancang sesuai dengan preferensi konsumsi saya.	5,44	Setuju
PER5	Chatbot Shopee saya mendeteksi kesalahan manusia	4,76	Agak Setuju
PER6	Sebagian besar proses saya diotomatisasi.	5,49	Setuju
PER7	Chatbot Shopee saya memenuhi harapan saya	5,28	Agak Setuju
Jumlah Rata-Rata		5,36	Setuju

Referensi : Data primer yang telah diolah (2025)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini setuju terhadap semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel personaliasi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah rata-rata personalisasi yaitu 5,36. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju yang memiliki rentang nilai interval 5,30 – 6,15. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa responden dalam penelitian ini setuju bahwa chatbot pada *e-commerce* Shopee dipersonalisasi berdasarkan kondisi masing-masing pelanggan. Hal tersebut juga dapat dilihat pada item pertanyaan yang memiliki jumlah *mean* tertinggi yaitu 5,70 pada item PER2 yang

memiliki pertanyaan “Saya menghargai Chatbot Shopee yang mempersonalisasikan layanan dan produk sesuai preferensi pribadi”, sehingga dapat diasumsikan bahwa responden setuju bahwa chatbot *e-commerce* Shopee mempersonalisasikan layanan dan produk sesuai dengan preferensi pribadi pelanggannya.

4.2.2 Variabel Pengorbanan Yang Dirasakan

Tabel 4.8 dibawah ini menunjukkan hasil dari variabel pengorbanan yang dirasakan yang dianalisis secara deskriptif.

Tabel 4. 8 Analisis Variabel Pengorbanan Yang Dirasakan Secara Deskriptif.

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
SAC1	Saya khawatir akan kehilangan kendali saat menggunakan Chatbot Shopee.	3,92	Netral
SAC2	Saya merasa Chatbot Shopee memakan banyak waktu.	3,88	Netral
SAC3	Saya merasa kesal saat menggunakan Chatbot Shopee	3,70	Netral

SAC4	Saya khawatir akan kehilangan privasi saat menggunakan Chatbot Shopee	4,02	Netral
SAC5	Saya membutuhkan usaha tambahan ketika menggunakan Chatbot Shopee	3,83	Netral
SAC6	Saya khawatir tentang kurangnya interaksi dengan manusia saat menggunakan Chatbot Shopee.	4,08	Netral
Jumlah Rata-Rata		3,90	Netral

Referensi : Data primer yang telah diolah (2025)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini netral terhadap semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel pengorbanan yang dirasakan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah rata-rata variabel pengorbanan yang dirasakan, yaitu 3,90. Nilai tersebut termasuk dalam kategori netral yang memiliki rentang nilai internal 3,58 – 4,43. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa responden dalam penelitian ini merasa netral bahwa terdapat pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam mengakses chatbot *e-commerce* Shopee. Hal tersebut juga dapat dilihat pada item pertanyaan yang memiliki jumlah *mean* tertinggi diantara enam pertanyaan, yaitu 4,08 pada item SAC6 yang memiliki pertanyaan “Saya khawatir tentang kurangnya interaksi

dengan manusia saat menggunakan chatbot Shopee”. Dapat diasumsikan bahwa responden memiliki kekhawatiran dengan adanya teknologi chatbot AI yang menggantikan interaksi pelanggan dengan agen manusia.

4.2.3 Variabel Komitmen Hubungan

Tabel 4.9 dibawah ini menunjukkan hasil dari variabel komitmen hubungan yang dianalisis secara deskriptif.

Tabel 4. 9 Analisis Variabel Komitmen Hubungan Secara Deskriptif.

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
RC1	Saya memiliki keterikatan emosional terhadap Chatbot Shopee.	4,24	Netral
RC2	Chatbot Shopee memiliki banyak nilai pribadi bagi saya.	4,39	Netral
RC3	Saya merasakan rasa identifikasi yang kuat dengan Chatbot Shopee.	4,63	Agak Setuju
RC4	Akan sulit bagi saya beralih dari Chatbot Shopee bahkan jika saya menginginkannya.	4,21	Netral
Jumlah Rata-Rata		4,37	Netral

Referensi : Data primer yang telah diolah (2025)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini netral terhadap semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel komitmen hubungan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah rata-rata variabel komitmen hubungan yaitu 4,37. Nilai tersebut termasuk dalam kategori netral yang memiliki rentang nilai interval 3,58 – 4,43. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa responden dalam penelitian ini merasa netral bahwa terdapat komitmen hubungan yang terjalin dengan chatbot *e-commerce* Shopee. Hal tersebut juga dapat dilihat pada item pertanyaan yang memiliki jumlah *mean* tertinggi diantara empat pertanyaan, yaitu 4,63 pada item RC3 yang memiliki pertanyaan “Saya merasakan rasa identifikasi yang kuat dengan Chatbot Shopee”. Dapat diasumsikan bahwa responden merasakan bahwa chatbot *e-commerce* Shopee melakukan identifikasi terhadap para pelanggannya untuk menciptakan komitmen hubungan jangka panjang.

4.2.4 Variabel Kepercayaan

Tabel 4.10 dibawah ini menunjukkan hasil dari variabel kepercayaan yang dianalisis secara deskriptif.

Tabel 4. 10 Analisis Variabel Kepercayaan Secara Deskriptif

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
TRU1	Performa Chatbot Shopee memenuhi harapan Saya.	5,25	Agak Setuju
TRU2	Chatbot Shopee menawarkan fitur yang bagus bagi Saya.	5,45	Setuju
TRU3	Chatbot Shopee memberikan informasi yang sebenarnya kepada Saya	5,59	Setuju
TRU4	Saya percaya pada Chatbot Shopee.	5,31	Setuju
TRU5	Chatbot Shopee menunjukkan ketertarikan kepada Saya sebagai pelanggan.	5,30	Setuju
TRU6	Chatbot Shopee saya dapat diandalkan.	5,40	Setuju
TRU7	Saya senang dengan keamanan Chatbot Shopee.	5,47	Setuju
TRU8	Chatbot Shopee saya aman.	5,62	Setuju
TRU9	Chatbot Shopee membantu saya memecahkan masalah dengan percaya diri.	5,27	Agak Setuju

Jumlah Rata-Rata	5,41	Setuju
-------------------------	-------------	---------------

Referensi : Data primer yang telah diolah (2025)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini setuju terhadap semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel kepercayaan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah rata-rata variabel kepercayaan, yaitu 5,41. Nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju yang memiliki rentang nilai interval 5,30 – 6,15. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa responden dalam penelitian ini setuju bahwa chatbot *e-commerce* Shopee dapat dipercaya. Hal tersebut juga dapat dilihat pada item pertanyaan yang memiliki jumlah *mean* tertinggi diantara Sembilan pertanyaan, yaitu 5,62 pada item TRU8 yang memiliki pertanyaan “Chatbot Shopee saya aman”. Dapat diasumsikan bahwa responden merasa chatbot *e-commerce* Shopee aman untuk digunakan dan dapat dipercaya bahwa chatbot *e-commerce* Shopee dapat menjaga data dan hak privasi pelanggannya.

4.2.5 Variabel Pengalaman Pelanggan Berbasis AI

Tabel 4.11 dibawah ini menunjukkan hasil dari variabel pengalaman pelanggan berbasis AI yang dianalisis secara deskriptif.

Tabel 4. 11 Analisis Variabel Pengalaman Pelanggan Berbasis AI Secara Deskriptif.

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
------	----------------------	------	------------

AIK1	Fitur Chatbot Shopee mudah untuk diingat.	5,59	Setuju
AIK2	Chatbot pada aplikasi Shopee menghibur.	4,77	Setuju
AIK3	Chatbot Shopee menyenangkan untuk digunakan.	5,04	Agak Setuju
AIK4	Chatbot Shopee memberikan rasa nyaman ketika Anda gunakan.	5,27	Agak Setuju
AIK5	Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan Chatbot Shopee.	5,36	Setuju
AIK6	Saya merasa disambut saat berinteraksi dengan Chatbot Shopee.	5,54	Setuju
AIK7	Chatbot Shopee memberikan keamanan ketika digunakan.	5,41	Setuju
AIK8	Saya merasa bahwa Chatbot pada aplikasi Shopee memiliki estetika yang menarik.	5,14	Agak Setuju
AIK9	Saya familiar dengan definisi Chatbot.	5,74	Setuju

AIK10	Menggunakan Chatbot Shopee bagi saya merupakan pengalaman yang tak terlupakan.	4,71	Agak Setuju
AIK11	Saya meningkatkan aktivitas belajar saya ketika menggunakan Chatbot Shopee.	4,58	Agak Setuju
Jumlah Rata-Rata		5,20	Agak Setuju

Referensi: Data primer yang telah diolah (2025)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini agak setuju terhadap semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel pengalaman pelanggan berbasis AI. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah rata-rata variabel pengalaman pelanggan berbasis AI yaitu 5,20. Nilai tersebut termasuk dalam kategori agak setuju yang memiliki rentang nilai interval 4,44 – 5,29. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa responden dalam penelitian ini agak setuju bahwa chatbot *e-commerce* Shopee memberikan pengalaman berbasis AI bagi pelanggan. Hal tersebut juga dapat dilihat pada item pertanyaan yang memiliki jumlah *mean* tertinggi diantara sebelas pertanyaan, yaitu 5,74 pada item AIK9 yang memiliki pertanyaan “saya familiar dengan definisi chatbot”. Dapat diasumsikan bahwa responden sudah sering menggunakan chatbot dan sudah mendapatkan pengalaman menggunakan fitur AI chatbot.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji model pengukuran. Berikut adalah uraian hasil pengujian.

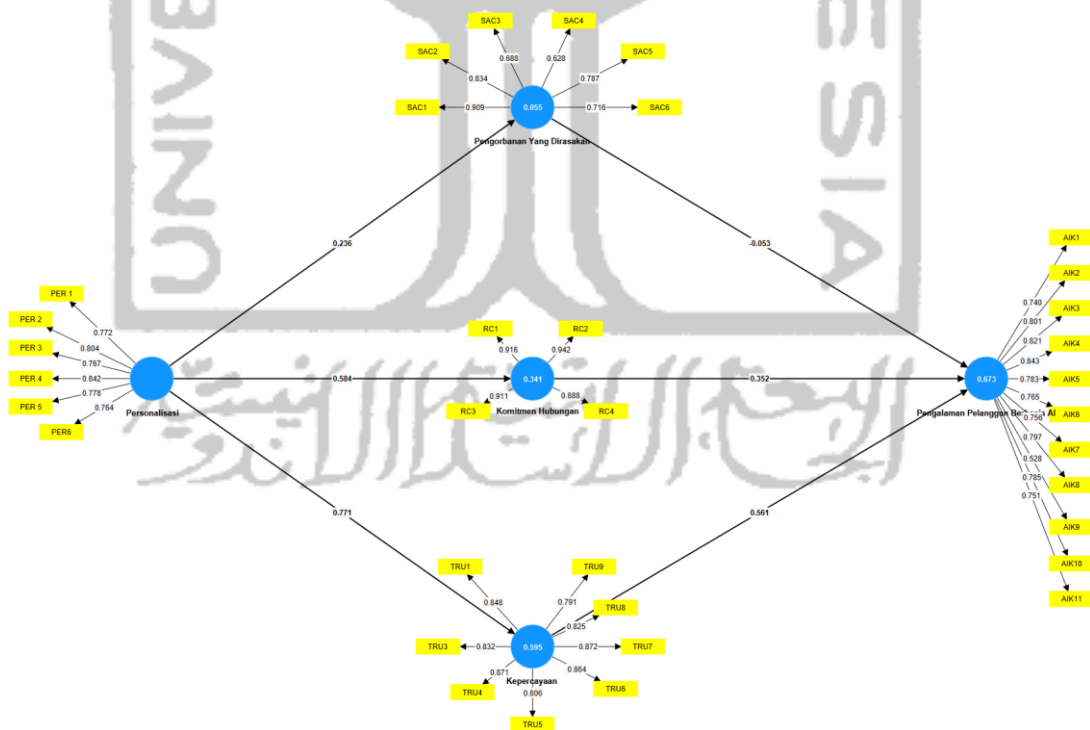
4.3.1 Hasil Uji Validitas

Validitas diskriminan dan konvergen dari item pengukuran konsep diuji untuk menilai validitas model. Hasil uji validitas dijelaskan sebagai berikut.

4.3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen

Temuan uji validitas konvergen dapat dilihat pada **Gambar 4.1** dibawah ini.

Gambar 4. 1 Kerangka Jalur Uji Validitas Konvergen.



Sementara, bentuk *outer loading* pada data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah disajikan pada **Tabel 4.12** dibawah ini.

Tabel 4. 12 Uji Validitas Konvergen dalam bentuk *Outer Loading*.

	Variabel Penelitian				
	PER	SAC	RC	TRU	AIK
PER1	0,762				
PER2	0,795				
PER3	0,747				
PER4	0,833				
PER5	0,779				
PER6	0,762				
PER7	0,827				
SAC1		0,920			
SAC2		0,831			
SAC3		0,666			
SAC4		0,610			
SAC5		0,777			
SAC6		0,694			
RC1			0,916		
RC2			0,942		

RC3			0,911		
RC4			0,888		
TRU1				0,854	
TRU2				0,830	
TRU3				0,830	
TRU4				0,864	
TRU5				0,797	
TRU6				0,863	
TRU7				0,869	
TRU8				0,821	
TRU9				0,786	
AIK1					0,740
AIK2					0,801
AIK3					0,821
AIK4					0,843
AIK5					0,783
AIK6					0,765
AIK7					0,757
AIK8					0,797
AIK9					0,529

AIK10					0,784
AIK11					0,750

Referensi: Data primer yang telah diolah (2025)

Keterangan: PER = Personalisasi; SAC = Pengorbanan yang Dirasakan; RC = Komitmen Hubungan; TRU = Kepercayaan; AIK = Pengalaman Pelanggan Berbasis AI.

Hasil penelitian pada **Tabel 4.12** dapat dinyatakan valid, karena seluruh item variabel memiliki nilai yang sesuai dengan persyaratan, yaitu lebih dari 0,50. Contohnya, adalah pada item PER (personalisasi) yang memiliki nilai diatas 0,70 dan 0,80. Selain itu, pada item RC (komitmen hubungan) memiliki nilai diatas 0,80 dan 0,90. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Berikutnya, pada **Tabel 4.13** menunjukkan hasil skor penilaian *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 4. 13 Hasil Skor Penilaian AVE.

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Personalisasi	0,619
Pengorbanan yang Dirasakan	0,571
Komitmen Hubungan	0,837
Kepercayaan	0,698
Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	0,585

Referensi: Data primer yang telah diolah (2025).

Hasil skor penilaian AVE terhadap seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid karena memenuhi persyaratan nilai di atas 0,50 yang dapat dilihat pada **Tabel 4.13**. Seperti, variabel komitmen hubungan yang memiliki nilai paling tinggi, yaitu diatas 0,80. Disisi lain, variabel personalisasi dan kepercayaan memiliki nilai diatas 0,60, dan juga variabel pengorbanan yang dirasakan dan pengalaman pelanggan berbasis AI yang memiliki nilai diatas 0,50. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang mengukur nilai AVE, setiap variabel pada penelitian ini secara konvergen dianggap valid.

4.3.2.1 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.14 dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas diskriminan yang mengukur nilai *square root* AVE pada penelitian ini yang didasarkan pada nilai *square root AVE* dan nilai HTMT.

Tabel 4. 14 Nilai Square Root AVE.

	TRU	RC	AIK	SAC	PER
TRU	0,839				
RC	0,660	0,915			
AIK	0,783	0,698	0,765		
SAC	0,194	0,460	0,217	0,766	

PER	0,771	0,584	0,653	0,236	0,789
------------	-------	-------	-------	-------	--------------

Referensi: Data primer yang telah diolah (2025).

Keterangan: PER = Personalisasi; SAC = Pengorbanan yang Dirasakan; RC = Komitmen Hubungan; TRU = Kepercayaan; AIK = Pengalaman Pelanggan Berbasis AI.

Hasil penelitian pada **Tabel 4.14**, masing-masing variabel memiliki skor *square root AVE* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel yang terletak dibawahnya. Berdasarkan kriteria pengukuran Fornell & Larcker (1981), hal tersebut menunjukkan hasil yang baik. Misalnya, pada variabel pengorbanan yang dirasakan (0,766) mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai personalisasi (0,236) yang terletak dibawahnya. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini secara diskriminan dapat dinyatakan valid.

Berikutnya, paramater rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) sebagai dasar uji validitas diskriminan dapat dilihat pada **Tabel 4.15**.

Tabel 4. 15 Hasil Skor Penilaian *Heterotrait-monotrait*.

	TRU	RC	AIK	SAC	PER
TRU					
RC	0,704				
AIK	0,839	0,741			

SAC	0,133	0,396	0,187		
PER	0,864	0,651	0,741	0,192	

Referensi: Data primer yang telah diolah (2025).

Keterangan: PER = Personalisasi; SAC = Pengorbanan yang Dirasakan; RC = Komitmen Hubungan; TRU = Kepercayaan; AIK = Pengalaman Pelanggan Berbasis AI.

Hasil penelitian pada **Tabel 4.15**, menunjukkan bahwa terdapat permasalahan validitas diskriminan pada variabel kepercayaan dan personalisasi yang memiliki nilai 0,864. Hal tersebut melebihi kriteria batasan pengukuran 0,85, sehingga diasumsikan bahwa terdapat indikator pertanyaan pada variabel kepercayaan dan personalisasi yang menyebabkan nilai HTMT melebihi batas 0,85 sehingga tidak diterima atau gagal. Oleh karena itu, terdapat indikator pertanyaan pada variabel kepercayaan dan personalisasi yang perlu dihapus dengan tujuan menurunkan skor HTMT dan meningkatkan validitas diskriminan pada variabel tersebut.

Namun, sebelum dilakukannya penghapusan indikator pada variabel kepercayaan dan personalisasi, penulis harus melakukan pertimbangan rata-rata tertinggi dari hubungan antara indikator variabel kepercayaan dan personalisasi. rata-rata hubungan antara indikator variabel kepercayaan dan personalisasi terdapat pada **Tabel 4.16** sebagai berikut.

Tabel 4. 16 Hubungan Antara Indikator Kepercayaan dan Personalisasi.

		PERSONALISASI							Rata-
		PER1	PER2	PER3	PER4	PER5	PER6	PER7	Rata
KEPERCAYAAN	TRU1	0,537	0,574	0,462	0,574	0,534	0,463	0,707	0,550
	TRU2	0,541	0,577	0,435	0,537	0,485	0,491	0,591	0,552
	TRU3	0,533	0,535	0,401	0,551	0,440	0,447	0,521	0,489
	TRU4	0,508	0,531	0,461	0,578	0,509	0,513	0,596	0,528
	TRU5	0,504	0,513	0,482	0,539	0,562	0,485	0,593	0,525
	TRU6	0,476	0,590	0,429	0,598	0,515	0,519	0,643	0,538
	TRU7	0,509	0,561	0,486	0,553	0,492	0,502	0,596	0,528
	TRU8	0,594	0,597	0,454	0,544	0,454	0,491	0,564	0,532
	TRU9	0,449	0,465	0,412	0,507	0,569	0,446	0,615	0,494
Rata-Rata		0,516	0,549	0,446	0,553	0,506	0,484	0,606	

Referensi: Data primer yang telah diolah (2025).

Berdasarkan **Tabel 4.16** dapat dilihat bahwa rata-rata indikator kedua dan ketujuh pada variabel kepercayaan (TRU2) dan personalisasi (PER7) memiliki nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata variabel lain, yaitu 0,552 dan 0,606. Dengan demikian, komponen TRU2 dan PER7 perlu dihapus dengan tujuan agar hasil penilaian HTMT dapat diterima.

Setelah menghilangkan komponen TRU2 dan PER7, maka skor penilaian HTMT dilakukan kembali dengan hasil penilaian yang sudah direvisi yang dapat dilihat pada **Tabel 4.17** sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil Skor Penilaian Heterotrait-monotrait Yang Sudah Direvisi

	TRU	RC	AIK	SAC	PER
TRU					
RC	0,702				
AIK	0,835	0,741			
SAC	0,139	0,396	0,187		
PER	0,848	0,635	0,722	0,195	

Referensi: Data primer yang telah diolah (2025).

Keterangan: PER = Personalisasi; SAC = Pengorbanan yang Dirasakan; RC = Komitmen Hubungan; TRU = Kepercayaan; AIK = Pengalaman Pelanggan Berbasis AI.

Hasil penelitian pada **Tabel 4.17** hasil skor penilaian HTMT yang sudah direvisi menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memiliki nilai HTMT yang memenuhi kriteria penilaian yaitu dibawah 0,85. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa hasil pengujian pada penelitian ini diterima, dan dapat

diasumsikan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini secara diskriminan dapat dinyatakan valid.

4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach alpha dan *Composite Reliability (CR)* dengan nilai lebih besar dari 0,6 menjadi dasar parameter uji reliabilitas pada penelitian ini agar setiap variabel dapat diasumsikan reliabel. Pada **Tabel 4.18** dapat dilihat hasil uji reliabilitas variabel pada *outer model* sebagai berikut.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (R)
Personalisasi	0,878	0,881
Pengorbanan yang Dirasakan	0,902	1,029
Komitmen Hubungan	0,935	0,935
Kepercayaan	0,940	0,941
Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	0,928	0,933

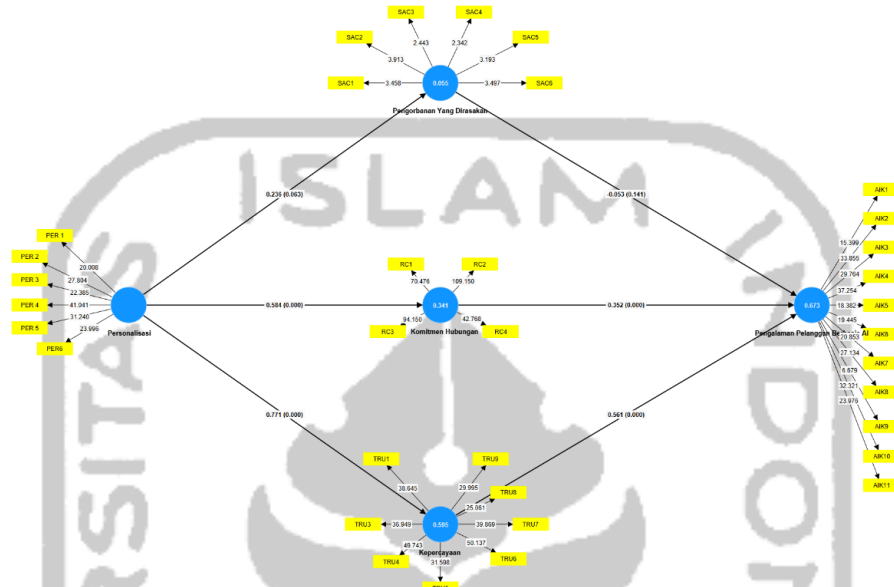
Referensi: Data primer yang telah diolah (2025).

Hasil penelitian pada **Tabel 4.18** menyatakan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* lebih dari 0,6 atau sesuai dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa hasil penelitian ini diterima. Tingkat *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang tinggi menunjukkan tingginya reliabilitas yang tinggi. Contohnya, adalah variabel kepercayaan yang memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,9. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Terdapat uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-square* pada pengujian model struktural. **Gambar 4.2** menunjukkan hasil pengujian *bootstrapping* pada pengujian model struktural.

Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural.



Referensi: Data primer yang telah diolah (2025).

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Tabel 4.19 berikut menunjukkan hasil skor *variance inflation factor* (VIF) yang menjadi dasar pengujian kolinearitas (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 19 Variance Infation Factor (VIF)

	PER	SAC	RC	TRU	AIK
PER		1,000	1,000	1,000	
SAC					1,303
RC					2,222

TRU					1,821
AIK					

Referensi: Data primer yang telah diolah (2025).

Hasil penelitian pada **Tabel 4.19** menunjukkan tidak adanya indikasi masalah multikolinearitas yang kritis, karena seluruh variabel memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) dibawah 5 ($VIF < 5$). Bahkan, seluruh variabel memiliki nilai VIF yang kurang dari angka 3, sehingga hasil penelitian ini dapat diasumsikan jauh dari permasalahan multikolinearitas yang kritis. Contohnya adalah pada variabel pengorbanan yang dirasakan dan personalisasi (1,000), variabel pengalaman pelanggan berbasis AI dan kepercayaan (1,821) dan variabel – variabel lainnya. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa pengujian nilai VIF pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Korelasi antar variabel diasumsikan positif atau negatif sesuai dengan arah variabel yang dihipotesiskan dan dibandingkan dengan nilai koefisien jalur antara -1 atau +1 pada uji koefisien jalur. Pada penelitian ini, hasil uji koefisien jalur ditampilkan pada **Tabel 4.20**.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Path Coefficient.

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	Keterangan
TRU → AIK	0,561	Positif
SAC → AIK	-0,053	Negatif
PER → SAC	0,236	Positif
PER → RC	0,564	Positif
PER → TRUE	0,771	Positif
RC → AIK	0,352	Positif

Referensi: Data primer yang telah diolah (2025).

Hasil penelitian pada **Tabel 4.20** menunjukkan bahwa variabel yang diujikan memiliki korelasi yang positif dan negatif. Tinggi rendahnya variabel yang memengaruhi dapat menyebabkan tinggi rendahnya variabel yang dipengaruhi sehingga menghasilkan nilai positif atau negatif. Contohnya adalah hubungan antara pengorbanan yang dirasakan dan pengalaman pelanggan berbasis AI ($\beta = -0,053$) yang menunjukkan bahwa rendahnya pengorbanan yang dirasakan akan memengaruhi tingginya pengalaman pelanggan berbasis AI. Sementara hubungan variabel personalisasi dan kepercayaan memiliki nilai positif ($\beta = 0,771$) yang menunjukkan bahwa

tingginya personalisasi dapat memengaruhi maupun tidak memengaruhi kepercayaan. Disisi lain, hasil pengujian hubungan personalisasi dan pengorbanan yang dirasakan menunjukkan hasil positif dan bertentangan dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa personalisasi berpengaruh negatif terhadap pengorbanan yang dirasakan karena dapat menimbulkan ketidakpekaan terhadap pengorbanan yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian ini, personalisasi memiliki pengaruh positif terhadap pengorbanan yang dirasakan, karena dapat meningkatkan persepsi pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan.

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determinant/ R-Square)

Pada penelitian ini menggunakan *R-Square* untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas atau independen dalam menjelaskan variabel terikatnya atau variabel dependen pada uji koefisien determinasi. Pada **Tabel 4.21** menunjukkan hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Coefficient Determinant/ R-Square.

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Pengorbanan Yang Dirasakan	0,055	0,052
Komitmen Hubungan	0,341	0,338

Kepercayaan	0,595	0,669
Pengalaman Pelanggan berbasis AI	0,673	0,669

Referensi: Data primer yang telah diolah (2025).

Hasil penelitian pada **Tabel 4.21** menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel endogen pada penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya secara baik. Hal tersebut dapat dilihat pada variabel pengorbanan yang dirasakan yang memiliki nilai *R-Square* 0,055 ($0,19 > 0,055$) yang artinya variabel tersebut tidak mampu dijelaskan oleh variabel bebas atau variabel independen pada penelitian ini, yaitu personalisasi. Disisi lain, pada variabel pengalaman berbasis AI (0,673) menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel bebas dan berada di kategori kuat ($R^2 > ,067$) dalam penelitian ini, seperti personalisasi, pengorbanan yang dirasakan, komitmen hubungan, dan kepercayaan sebesar 67,3%. Dengan demikian, terdapat 32,7% faktor lain yang mampu menjelaskan variabel pengalaman berbasis AI di luar dari penelitian ini.

4.4.4 Hasil Uji Q-Square

Tabel 4.22 menunjukkan hasil uji Q-Square yang digunakan untuk mengetahui korelasi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang memengaruhinya.

Tabel 4. 22 Hasil Skor Penilaian *Q-Square*.

Variabel	<i>Q-Square (Q²) Adjusted</i>
Pengorbanan Yang Dirasakan	0,008
Komitmen Hubungan	0,281
Kepercayaan	0,431
Pengalaman Pelanggan berbasis AI	0,384

Referensi: Data primer yang telah diolah (2025).

Hasil penelitian pada **Tabel 4.22** menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen, seperti pengorbanan yang dirasakan, komitmen hubungan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan berbasis AI memiliki nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$). Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa seluruh variabel endogen pada penelitian ini dinyatakan prediktif. Misalnya, variabel kepercayaan ($Q^2 = 0,431$) telah diprediksi oleh variabel personalisasi sebesar 43,1%. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa model penelitian dinyatakan prediktif dan mempunyai keserasian dengan data secara baik.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Nilai *t-value* dan nilai *p-value* dipertimbangkan saat menguji hipotesis. Apabila nilai *t-value* lebih dari 1,96 ($t\text{-value} > 1,96$), maka hipotesis penelitian diterima. Sementara, untuk nilai *p-value* apabila kurang dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$),

maka hipotesis dianggap signifikan. Pada **Tabel 4.23** berikut menyajikan hasil uji hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
TRU → AIK	10,261	0,000	H1 diterima dan signifikan.
SAC → AIK	1,485	0,141	H2 ditolak dan tidak signifikan.
PER → SAC	1,881	0,063	H3a ditolak dan tidak signifikan.
PER → RC	13.856	0,000	H3b diterima dan signifikan.
PER → TRUE	20,463	0,000	H3c diterima dan signifikan.
RC → AIK	5,757	0,000	H4 diterima dan signifikan.

Referensi: Data primer yang telah diolah (2025).

Hasil penelitian pada **Tabel 4.23** memperlihatkan bahwa terdapat hipotesis yang diterima dan signifikan namun terdapat hipotesis yang ditolak dan tidak signifikan, yaitu pada keterkaitan langsung antara pengorbanan yang dirasakan dan pengalaman pelanggan berbasis AI (H2), serta personalisasi dan pengorbanan yang dirasakan (H3a). Berikut ini adalah penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan antar variabel tanpa adanya mediator.

1. Keterkaitan langsung antara variabel kepercayaan dengan pengalaman pelanggan berbasis AI (H1) diterima dan signifikan karena memiliki nilai *t-value* dan *p-value* yang sesuai dengan standar ($t\text{-value} = 10,261 > 1,96$, $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dengan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI.
2. Keterkaitan langsung antara variabel pengorbanan yang dirasakan dan pengalaman pelanggan berbasis AI (H2) ditolak dan tidak signifikan karena memiliki nilai *t-value* dan *p-value* yang tidak sesuai dengan standar ($t\text{-value} = 1,485 < 1,96$, $p\text{-value} = 0,141 > 0,05$). Dengan demikian, dengan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa pengorbanan yang dirasakan tidak memengaruhi pengalaman pelanggan berbasis AI.
3. Keterkaitan langsung antara variabel personalisasi dan pengorbanan yang dirasakan (H3a) ditolak dan tidak signifikan karena memiliki nilai *t-value* dan *p-value* yang tidak sesuai dengan standar ($t\text{-value} = 1,881 < 1,96$, $p\text{-value} = 0,063 > 0,05$). Oleh karena itu, dengan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa personalisasi tidak memengaruhi pengorbanan yang dirasakan. Artinya, walaupun chatbot dirancang menyesuaikan preferensi dan kebutuhan pelanggan tidak memengaruhi pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan.
4. Keterkaitan langsung antara variabel personalisasi dan komitmen hubungan (H3b) diterima dan signifikan karena memiliki nilai *t-value* dan *p-value* yang sesuai dengan standar ($t\text{-value} = 13,856 > 1,96$, $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dengan

hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen hubungan.

5. Keterkaitan langsung antara variabel personalisasi dan kepercayaan (H3c) diterima dan signifikan, karena memiliki nilai *t-value* dan *p-value* yang sesuai dengan standar ($t\text{-value} = 20,463 > 1,96$, $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dengan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
6. Keterkaitan langsung antara variabel komitmen hubungan dan pengalaman pelanggan berbasis AI (H4) diterima dan signifikan, karena memiliki nilai *t-value* dan *p-value* yang sesuai dengan standar ($t\text{-value} = 5,575 > 1,96$, $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dengan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa komitmen hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI.

Berikut ini, pada **Tabel 4.24** menampilkan hasil uji mediasi yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel mediator yaitu pengorbanan yang dirasakan, komitmen hubungan, dan kepercayaan terhadap variabel yang dimediasi.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Variabel Mediator.

Hipotesis	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
PER → SAC → AIK	1,151	0,253	H5a ditolak dan tidak signifikan.

PER → RC → AIK	5,384	0,000	H5b diterima dan signifikan
PER → TRU → AIK	8,507	0,000	H5c diterima dan signifikan.

Referensi: Data primer yang telah diolah (2025).

Hasil penelitian pada **Tabel 4.24** memperlihatkan bahwa mediator, yaitu variabel pengorbanan yang dirasakan, komitmen hubungan, dan kepercayaan pada penelitian ini tidak semuanya diterima, seperti pada variabel pengorbanan yang dirasakan tidak mampu memediasi keterikatan antara variabel personalisasi dan pengalaman pelanggan berbasis AI (H5a, $t\text{-value} = 1,151 < 1,96$, $p\text{-value} = 0,253 > 0,05$). Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa personalisasi tidak akan memengaruhi pengalaman pelanggan dengan adanya pengorbanan yang dirasakan. Disisi lain, variabel komitmen hubungan dan kepercayaan (H5b dan H5c) berperan sebagai mediator terhadap keterkaitan antara personalisasi dan pengalaman pelanggan berbasis AI (H5b, $t\text{-value} = 5,384 > 1,96$, $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$; H5c, $t\text{-value} = 8,507 > 1,96$, $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa komitmen hubungan dan kepercayaan memengaruhi keterikatan antara personalisasi dengan pengalaman pelanggan berbasis AI.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini menganalisis hubungan beberapa variabel yang dapat

memengaruhi pengalaman pelanggan berbasis AI melalui chatbot *e-commerce*. Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel personalisasi, pengorbanan yang dirasakan, komitmen hubungan, dan kepercayaan terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI dari 251 responden penelitian. Penelitian ini menjelaskan personalisasi, pengorbanan yang dirasakan., komitmen hubungan, dan kepercayaan dapat berpengaruh terhadap terbentuknya pengalaman pelanggan berbasis AI pada penggunaan chatbot *e-commerce*.

4.6.1 Pengaruh Positif Kepercayaan Terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengalaman pelanggan berbasis AI. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila chatbot Shopee mampu membangun kepercayaan pelanggan maka akan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa AI menggunakan kepercayaan untuk memastikan bahwa produk atau layanan dapat diterima, mendorong keberlanjutan, dan mendorong kemajuan teknologi yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan (Siau & Wang, 2018).

Kepercayaan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan, kemudahan yang dirasakan, kenyamanan dalam penggunaan chatbot (Ameen et

al., 2021). Misalnya adalah AI memiliki kemampuan untuk menilai pelanggan hanya dengan menggunakan informasi dari pelanggan (Cheatham et al., 2019), yang kemudian digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan (Saratchandran, 2019). Konsumen yang memahami layanan dengan baik akan mendukung AI sebagai layanan yang menyenangkan dan responsif, sehingga dapat berdampak positif pada kepercayaan pelanggan (Ameen et al., 2021). Selain itu, dengan menyediakan layanan berbasis AI yang dapat diakses 24 jam dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek dan teknologi yang digunakan untuk menyediakan layanan pelanggan (Ong et al., 2012). Hal tersebut dapat mengurangi pengorbanan yang dirasakan pelanggan (Kim et al., 2014) dan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan pengalaman pelanggan (Ameen et al., 2021).

Penelitian ini membahas antara hubungan variabel kepercayaan dengan pengalaman pelanggan berbasis AI pada chatbot Shopee. Pada penelitian ini, mayoritas responden menggunakan chatbot Shopee sebanyak 1-3 dalam rentang waktu enam bulan. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa kepercayaan dapat terbentuk pada waktu tersebut dan disaat yang bersamaan, pelanggan akan merasa bahwa chatbot Shopee sedang meningkatkan kepercayaan dan pengalaman pelanggan dengan memberikan layanan yang dapat membantu pelanggan menyelesaikan permasalahan mereka di e-commerce Shopee. Dengan

demikian, apabila mengalami kendala diwaktu yang akan datang, pelanggan akan dengan mudah mempercayai chatbot Shopee sebagai layanan yang responsif dan membantu.

4.6.2 Pengaruh Negatif Pengorbanan Yang Dirasakan Terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa pengorbanan yang dirasakan tidak berpengaruh negatif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa seberapa banyak pengorbanan yang dilakukan atau dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan layanan chatbot tidak akan memengaruhi pengalaman pelanggan berbasis AI. Hasil pada penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ameen et al (2021) menyatakan bahwa pengorbanan yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI. Pengaruh negatif dalam hubungan antara pengorbanan yang dirasakan dan pengalaman pelanggan berbasis AI cenderung sangat mungkin untuk terjadi karena pengorbanan yang dihadapi oleh pelanggan dalam layanan chatbot yang didukung AI, seperti minimnya interaksi dengan manusia, hilangnya privasi, hilangnya kontrol, dan adanya perasaan negatif dapat berdampak negatif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI (Ameen et al., 2021).

Mayoritas responden pada penelitian ini telah menggunakan layanan chatbot *e-commerce* Shopee sebanyak 1-3 kali sebesar 66,5% dan 4-6 kali sebesar 24,7% dalam rentang waktu 6 bulan. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa mayoritas responden menggunakan layanan chatbot Shopee ketika mengalami permasalahan dalam berbelanja *online*. Responden tidak mementingkan pengorbanan yang mereka rasakan ketika menggunakan layanan chatbot Shopee asalkan permasalahan berbelanja *online* mereka dapat terselesaikan. Dengan demikian, sebagian besar pelanggan akan menghubungi layanan chatbot Shopee ketika terdapat permasalahan dalam aktivitas berbelanja *online* mereka, tanpa memperdulikan pengalaman mereka sebelumnya dengan chatbot Shopee.

4.6.3 Pengaruh Negatif Personalisasi Terhadap Pengorbanan Yang Dirasakan

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa personalisasi tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengorbanan yang dirasakan. Dengan demikian, walaupun chatbot Shopee menggunakan data dan preferensi konsumen untuk menampilkan hal-hal yang sesuai dengan masing-masing konsumen tidak akan berpengaruh terhadap pengorbanan yang dirasakan oleh para konsumen. Dengan demikian, dapat diasumsikan seberapa personalisasi layanan chatbot yang diberikan kepada pelanggan, tidak akan mengurangi pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan, seperti rasa frustrasi, kesulitan menggunakan chatbot,

usaha dan biaya yang dikeluarkan, dll. Hasil pada penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa personalisasi berpengaruh negatif terhadap pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan (Ameen et al., 2021).

Hubungan antara personalisasi dan pengorbanan yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan dibuktikan dengan jumlah responden yang menggunakan chatbot Shopee dengan frekuensi rendah (1-3x) dalam enam bulan terakhir cenderung tidak merasakan dampak dari layanan yang dipersonalisasi terhadap pengorbanan yang mereka rasakan. Hal ini disebabkan karena interaksi dengan chatbot terbatas, sehingga menyebabkan pelanggan kurang menyadari atau peka terhadap tingkat personalisasi yang diberikan. Oleh karena itu, walaupun chatbot Shopee telah menyesuaikan respon berdasarkan preferensi, masalah, dan riwayat pembelian tidak berpengaruh terhadap pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan chatbot, seperti rasa frustrasi, kesulitan menggunakan chatbot, atau usaha yang dikeluarkan. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa personalisasi tidak berdampak negatif terhadap pengorbanan yang dirasakan.

4.6.4 Pengaruh Positif Personalisasi Terhadap Komitmen Hubungan

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen hubungan. Hal tersebut menunjukkan

bahwa dengan melakukan personalisasi menggunakan riwayat, preferensi, dan perilaku pelanggan dapat meningkatkan komitmen hubungan diantara merek dan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **International Journal of Recent Technology and Engineering** bahwa chatbot yang didukung AI telah meningkatkan personalisasi yang berpengaruh terhadap peningkatan pengalaman pelanggan dan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sunday Tubokirifuruar Tula et al., 2024). Selain itu, berdasarkan penelitian sebelumnya, pelanggan menghubungkan personalisasi dengan kompetensi merek, sehingga semakin tinggi tingkat personalisasi akan semakin tinggi loyalitas pelanggan (Komiak & Benbasat, 2006).

Personalisasi yang berpengaruh terhadap komitmen hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan bantuan yang terpersonalisasi, rekomendasi produk, dan memahami perilaku pelanggan dengan baik, serta menciptakan keterlibatan pelanggan agar pelanggan merasa dihargai dan dipahami (Kaliuta, 2023). Misalnya AI dapat menganalisis data yang digunakan untuk memprediksi preferensi dan perilaku pelanggan, sehingga dapat memberikan penawaran layanan yang lebih personal dan efisien. Dari rekomendasi produk dan layanan yang dipersonalisasi hingga layanan pelanggan otomatis selama 24 jam dapat memenuhi harapan pelanggan yang dapat

memengaruhi tingkat loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap merek (Sunday Tubokirifuruar Tula et al., 2024).

Penelitian ini membahas tentang hubungan antara variabel personalisasi dengan variabel komitmen hubungan pada chatbot Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh mayoritas responden berjenis kelamin wanita dan mayoritas berasal dari generasi Z (Said et al., 2023). Hal tersebut juga dibuktikan dengan peningkatan pengunjung Shopee sebesar 38% pada bulan September 2023 sehingga memperkuat posisi Shopee sebagai pemain utama dalam industri *e-commerce* (Wulandary et al., 2023). Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai layanan yang diberikan oleh Shopee, sehingga memilih Shopee sebagai *ecommerce* yang akan dituju ketika akan melakukan pembelian *online*. Mereka juga tidak merasa khawatir terhadap permasalahan-permasalahan yang dapat terjadi pada aktivitas belanja *online*, karena Shopee menyediakan fitur chatbot yang dapat membantu pelanggan menyelesaikan permasalahan mereka yang telah dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian pelanggan.

4.6.5 Pengaruh Positif Personalisasi Terhadap Kepercayaan

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel personalisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat personalisasi yang dilakukan oleh layanan chatbot, akan semakin berpengaruh

positif terhadap kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan referensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan akan meningkatkan pandangan positif pelanggan terhadap layanan, sehingga strategi personalisasi menjadi faktor dalam meningkatkan kepercayaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin et al (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam perkembangan teknologi AI, serta didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Trawnih et al (2022) yang menyatakan bahwa personalisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Namun, penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ameen et al (2021) yang menyatakan bahwa personalisasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan,

Kepercayaan menjadi dasar dari terbentuknya interaksi manusia dengan robot (Finsterwalder et al., 2017). Dalam konteks chatbot, kepercayaan pelanggan perlu dibangun melalui berbagai interaksi yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Salah satunya adalah memberikan layanan yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Layanan personalisasi dapat dilakukan dengan memberikan respon yang telah disesuaikan dengan riwayat pembelian, memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memberikan bantuan dalam proses transaksi, pengembalian dan penukaran

barang, pelacakan barang, dan pembaruan pesanan yang dilakukan secara cepat dan akurat (purpleSlate, 2024).

Penelitian ini membahas hubungan positif variabel personalisasi yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang ditunjukkan oleh mayoritas responden berjenis kelamin wanita. Survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja melalui *e-commerce* dibandingkan dengan berbelanja secara offline (KumparanWoman, 2024). Kepercayaan menjadi faktor utama bagi pelanggan memilih *e-commerce* yang digunakan berdasarkan pada keamanan transaksi, keakuratan informasi produk, dan layanan pelanggan seperti chatbot yang responsif. Berdasarkan data SimilarWeb Shopee menjadi pemimpin *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023. Hal tersebut disebabkan oleh Shopee mampu menawarkan produk dan layanan yang relevan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan (Maris, 2023). Oleh karena itu, personalisasi berpengaruh dalam membangun kepercayaan pelanggan.

4.6.6 Pengaruh Positif Komitmen Hubungan Terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel komitmen hubungan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI. Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen hubungan yang dibangun oleh merek dan

pelanggan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Keiningham et al (2017) yang menjelaskan bahwa dengan membangun komitmen dengan pelanggan di awal atau pada fase perkenalan akan memengaruhi pengalaman pelanggan dimasa mendatang.

Komitmen hubungan yang berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan dapat dilakukan dengan membentuk hubungan yang positif antara merek dengan pelanggan, seperti meningkatkan kualitas layanan, menjaga kepercayaan konsumen (Wang et al., 2020) dan meyakinkan pelanggan bahwa layanan yang membantu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan dan persepsi mereka (Ameen et al., 2021). Misalnya, chatbot yang selalu menyediakan bantuan 24 jam dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh pelanggan serta selalu meningkatkan tingkat responsivitas layanan. Hal tersebut bertujuan untuk mengurangi tingkat frustrasi pelanggan ketika menggunakan layanan chatbot dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Maklan et al., 2017).

Penelitian ini membahas tentang hubungan antara variabel komitmen hubungan yang berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI pada chatbot Shopee yang dibuktikan dengan tingkat responden yang mayoritas berasal dari kalangan generasi Z. Generasi Z cenderung memiliki preferensi tinggi terhadap kemudahan dan kecepatan. Dengan adanya layanan chatbot, dapat

membantu pelanggan menyelesaikan permasalahan seperti pengiriman dan pengembalian barang dengan cara mudah dan cepat dapat meningkatkan dan mempertahankan komitmen pelanggan generasi Z yang cenderung menyukai kemudahan dan kecepatan dapat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan (Do et al., 2023; Singh & Banerjee, 2021). Dengan demikian, komitmen hubungan yang dibangun melalui interaksi positif dengan chatbot berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI pada pelanggan generasi Z.

4.6.7 Peran Mediator Pengorbanan Yang Dirasakan dalam pengaruh Personalisasi terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI

Pengaruh variabel personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI pada chatbot *e-commerce* dimediasi oleh pengorbanan yang dirasakan tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa walaupun pelanggan merasakan adanya pengorbanan ketika mengakses layanan chatbot, pengorbanan tersebut tidak berpengaruh terhadap pengalaman. Dengan demikian, pelanggan cenderung lebih mementingkan manfaat yang mereka rasakan dari layanan yang dipersonalisasi dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka rasakan. Hasil dari penelitian ini berbanding terbalik

dengan penelitian sebelumnya Ameen et al (2021) yang menyatakan bahwa pengorbanan yang dirasakan memediasi hubungan antara variabel personalisasi dan pengalaman pelanggan yang didukung AI.

Penelitian ini membahas peran mediator pengorbanan yang dirasakan dalam hubungan antara personalisasi dan pengalaman pelanggan pada chatbot *e-commerce* ditunjukkan dengan mayoritas responden berasal dari kalangan Gen Z. Generasi Z merupakan generasi yang menyukai kemudahan dan kecepatan. Gen Z cenderung menyukai platform *e-commerce* yang mudah untuk digunakan, informasi produk yang ditampilkan sesuai atau dapat dipercaya (Amaliya et al., 2025). Dengan melakukan peningkatan kualitas layanan chatbot dan melakukan personalisasi penawaran dapat memenuhi harapan pelanggan (Alalwan et al., 2017). Dengan demikian, pada penelitian ini dapat diasumsikan bahwa pengorbanan yang dirasakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara personalisasi dan pengalaman pelanggan, karena terdapat berbagai faktor lain yang cenderung lebih dominan dalam membentuk pengalaman pelanggan dalam konteks chatbot *e-commerce* berbasis AI.

4.6.7 Peran Mediator Komitmen Hubungan dalam pengaruh Personalisasi terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa pengaruh variabel personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI yang dimediasi oleh komitmen

hubungan. Personalisasi berperan dalam membentuk komitmen hubungan diantara pelanggan dan merek. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan, seperti memahami preferensi pelanggan, memberikan respon secara personal, dan menyelesaikan permasalahan secara cepat dan tepat, sehingga akan membangun pengalaman pelanggan berbasis AI yang positif. Penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik pada saat awal pengenalan karena akan memengaruhi komitmen hubungan dan pengalaman pelanggan selanjutnya (Keiningham et al., 2017). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa personalisasi membentuk komitmen hubungan yang berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan (Ameen et al., 2021).

Penelitian ini membahas peran mediator komitmen hubungan dalam hubungan antara personalisasi dan pengalaman pelanggan pada chatbot *e-commerce* ditunjukkan dengan mayoritas responden berpenghasilan dibawah Rp2.000.000. Seseorang yang memiliki penghasilan rendah cenderung berhati-hati ketika akan menggunakan uangnya, terutama ketika melakukan belanja *online* (Greenacre & Akbar, 2019). Dengan adanya personalisasi, memungkinkan chatbot Shopee memberikan rekomendasi produk dengan harga termurah, serta memberikan layanan gratis. Hal tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan chatbot Shopee dan akan berpengaruh terhadap

terbentuknya komitmen yang lebih tinggi sehingga berpengaruh terhadap peningkatan pengalaman berbelanja dalam konteks penggunaan chatbot AI.

4.6.8 Peran Mediator Kepercayaan dalam pengaruh Personalisasi terhadap Pengalaman Pelanggan Berbasis AI

Pengaruh variabel personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI pada chatbot *e-commerce* dimediasi oleh kepercayaan. Personalisasi memiliki pengaruh dalam membentuk kepercayaan *online* yang bervariasi sesuai dengan perilaku masing-masing pelanggan, sehingga hal tersebut memberikan pengalaman sesuai dengan layanan yang telah dipersonalisasi sesuai dengan preferensi pelanggan (Toufaily & Pons, 2017). Pelanggan cenderung akan lebih merasa percaya ketika layanan AI mempersonalisasikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan akan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan terhadap layanan AI (Ameen et al., 2021). Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa personalisasi membentuk kepercayaan yang berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan (Ameen et al., 2021).

Penelitian ini membahas peran mediator kepercayaan dalam hubungan antara personalisasi dan pengalaman pelanggan ditunjukkan dengan mayoritas responden yang berjumlah 82,9% berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar.

Mahasiswa atau pelajar mendefinisikan individu yang memiliki tingkat edukasi tinggi. Individu dengan tingkat edukasi tinggi, cenderung memiliki pemahaman yang baik mengenai teknologi (Rehman et al., 2019). Oleh karena itu, para mahasiswa atau pelajar cenderung lebih paham dan berhati-hati terhadap adanya aktivitas yang beresiko dalam penggunaan chatbot *ecommerce*. Oleh karena itu, kepercayaan memiliki peran penting terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI dalam konteks chatbot Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi berdampak signifikan terhadap pengalaman pelanggan, terutama ketika dimediasi oleh kepercayaan dan komitmen hubungan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu layanan akan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Hal tersebut berlaku pada layanan chatbot Shopee yang memberikan layanan yang dipersonalisasi, responsif, dan dapat dipercaya yang akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan chatbot Shopee. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan, seperti usaha dan waktu yang diperlukan untuk menggunakan layanan chatbot, tidak memengaruhi pengalaman pelanggan secara signifikan. Pada penelitian ini menggunakan model penelitian guna mengetahui hubungan antara personalisasi, pengorbanan yang dirasakan, komitmen hubungan, dan kepercayaan terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI, serta mendefinisikan pengaruh pengorbanan yang dirasakan, komitmen hubungan, dan kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan ini. Setelah melakukan analisis terhadap hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI.
2. Pengorbanan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI.
3. Personalisasi tidak berpengaruh terhadap pengorbanan yang dirasakan.
4. Personalisasi berpengaruh positif terhadap komitmen hubungan.
5. Personalisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.
6. Komitmen hubungan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI.
7. Pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI dimediasi oleh pengorbanan yang dirasakan secara negatif dan tidak signifikan.
8. Pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI dimediasi oleh komitmen hubungan secara positif dan signifikan.
9. Pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI dimediasi oleh kepercayaan secara positif dan signifikan.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan wawasan teoritis dan manajerial bagi pihak yang membutuhkan. Dari sisi teoritisnya, penelitian ini memberikan wawasan dalam menambah dan melengkapi wawasan keilmuan pada bidang pemasaran mengenai pengaruh personalisasi terhadap pengalaman pelanggan berbasis AI yang belum banyak diteliti serta penelitian sebelumnya yang memiliki berbagai hasil yang berbeda. Sementara itu, implikasi manajerial pada penelitian ini membahas manfaat

penelitian yang ditunjukkan bagi manajer pemasaran sebagai bahan acuan dalam menjaga dan mengembangkan bisnisnya dalam konteks chatbot AI.

Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa personalisasi dapat memengaruhi pengalaman pelanggan berbasis AI. Dengan demikian, secara praktis hasil dari penelitian ini mendorong pelaku usaha untuk menciptakan layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi, kebutuhan pelanggan, riwayat pembelian, dan perilaku pelanggan pada interaksi yang terjalin ketika pelanggan menggunakan chatbot AI. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa personalisasi tidak dapat mengurangi pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan chatbot AI yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Namun, personalisasi dapat membantu meningkatkan komitmen hubungan dan kepercayaan pelanggan sehingga dapat berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan.

Penelitian ini menjelaskan bahwa komitmen hubungan dapat memediasi hubungan antara personalisasi dan pengalaman pelanggan berbasis AI. Dari sisi manajer pemasaran, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen hubungan memiliki peran dalam menjaga dan mengembangkan usaha dalam penggunaan chatbot AI. Disisi lain, dari sudut pandang pelanggan dapat membantu mereka memilih chatbot yang mementingkan hubungan dengan pelanggan, sehingga pelanggan dapat memperoleh pengalaman positif selama berinteraksi dengan chatbot. Hal tersebut disebabkan pelanggan akan membangun komitmen hubungan pada fase

awal pengalaman dan akan berpengaruh terhadap pengalaman berikutnya (Keiningham et al., 2017). Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa membangun komitmen hubungan dengan pelanggan dapat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan.

Selain itu, kepercayaan juga memediasi hubungan personalisasi dan pengalaman pelanggan berbasis AI. Dari sisi manajer pemasaran, kepercayaan berperan penting dalam kelangsungan usaha di dalam chatbot AI. Hal tersebut dikarenakan AI menganalisis data-data pelanggan guna mengetahui preferensi, riwayat pembelian, kebutuhan, dan perilaku pelanggan mereka agar memberikan pelayanan yang dipersonalisasi (Cheng et al., 2021; Lee et al., 2022). Selain itu, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, penting bagi pelaku usaha untuk memberikan layanan yang kredibel, responsif, dan mudah untuk digunakan (Nordheim et al., 2019). Disisi lain, dari sudut pandang pelanggan, penelitian ini membantu mereka mendapatkan keyakinan ketika melakukan interaksi dengan chatbot AI melalui *e-commerce*. Dapat diasumsikan bahwa kepercayaan berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan berbasis AI yang positif.

Hasil penelitian ini berfokus terhadap hubungan antara personalisasi dan kepercayaan yang memperoleh hubungan kausalitas tertinggi yang ditunjukkan pada **Tabel 4.23** dengan nilai t tertinggi (t -value 20,463). Hal tersebut menunjukkan bahwa personalisasi memengaruhi terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap chatbot

AI. Oleh sebab itu, manajer pemasaran perlu berfokus pada pengelolaan data pelanggan dengan tetap menjaga privasi data pelanggan, serta menyediakan layanan yang kredibel, responsif, dan mudah untuk digunakan oleh seluruh pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan data dan kekhawatiran pelanggan terhadap penyalahgunaan data pribadi melalui chatbot AI dapat diminimalisir, sehingga akan menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap chatbot.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa untuk meningkatkan pengalaman pelanggan berbasis AI dapat mempertimbangkan faktor personalisasi, pengorbanan berbasis AI, komitmen hubungan, dan kepercayaan. Manajer pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan, preferensi, riwayat pembelian, dan perilaku pelanggan masing-masing pengguna chatbot *e-commerce*. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan analisis terhadap data-data pelanggan dan menjaga privasi data-data pelanggan yang digunakan. Manajer pemasaran dapat memberikan layanan yang dipersonalisasi, kredibel, responsif, dan mudah digunakan untuk menjaga komitmen hubungan dan membangun kepercayaan dengan pelanggan, serta mengurangi pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga dapat membangun pengalaman pelanggan berbasis AI yang positif dibenak pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperbaiki agar dapat memahami konteks pengalaman berbasis AI pada penelitian dimasa mendatang, yaitu:

1. Mayoritas responden pada penelitian ini merupakan seorang mahasiswa/ pelajar. Hal tersebut menyebabkan peneliti kurang bias menilai perbedaan perilaku dari berbagai jenis pekerjaan responden. Dengan demikian, pada penelitian dimasa mendatang diharapkan agar responden yang diuji berasal dari beberapa jenis pekerjaan yang berbeda.
2. Mayoritas responden pada penelitian ini berusia antara 21-25 tahun, sehingga menyebabkan hasil penelitian kurang dapat menggambarkan pengalaman pelanggan berbasis AI pada pelanggan yang memiliki usia lebih tua. Oleh karena itu, diharapkan penelitian dimasa mendatang dapat memperoleh responden dari umur yang lebih beragam.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada chatbot pada *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, hasil penelitian sulit digunakan secara umum pada chatbot lainnya karena terdapat perbedaan fitur dan perilaku pelanggannya.
4. Adanya item pengukuran yang mengalami permasalahan, yaitu pada variabel TRU2 dan PER7. Permasalahan pada item pengukuran ini diluar kendali penulis karena pada penelitian sebelumnya tidak terjadi permasalahan pada item tersebut.

5. Penelitian ini diterapkan pada satu periode, sehingga tidak dapat menggambarkan pengalaman pada kondisi yang sebenar-benarnya. Adanya perkembangan teknologi AI yang terjadi secara cepat, serta *Cross-sectional* menyebabkan penelitian ini terbatas, karena adanya perkembangan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

5.4 Saran

Dengan semakin berkembangnya teknologi AI terutama dalam konteks chatbot, berdasarkan hasil pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan guna meningkatkan pengalaman pelanggan dalam penggunaan chatbot berbasis AI. Penelitian di masa mendatang dapat menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan, seperti aspek emosional, psikologis, dan preferensi individu dalam melakukan komunikasi dengan chatbot berbasis AI. Selain itu, penelitian dimasa mendatang dapat melakukan analisis perbandingan antara suatu chatbot dengan chatbot pada platform lain guna mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan pada masing-masing platform dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan chatbot berbasis AI. Berikutnya, penelitian dimasa mendatang juga dapat menganalisis fenomena terbaru yang terjadi pada layanan chatbot dengan tujuan untuk meningkatkan layanan chatbot serta dapat menjadi keunggulan kompetitif chatbot pada suatu platform. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan metode penelitian berbeda, yaitu dengan metode penelitian

kualitatif dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai perilaku pelanggan dalam menggunakan chatbot. Semakin berkembangnya chatbot berbasis AI, semakin tinggi kekhawatiran pelanggan terhadap privasi data pribadi yang digunakan oleh AI untuk menjalankan sistemnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menganalisis keamanan dan privasi pelanggan pada penggunaan chatbot.



DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Akturan, U., & Kuter, D. (2024). Amplifying commitment and word-of-mouth in fashion retailing through omni-channel experiences. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(6), 706–720. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2023-0545>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Amaliya, S., Radyi, M., Ridzwan, R., & Muna, N. (2025). *Influences on Generation Z 's Purchasing Decision-Making on E-Commerce Platforms : Beyond Products and Website Design. December 2024*. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/24203>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114(June 2020), 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Aristyo, R. (2024). *Mengungkap Perkembangan AI di Indonesia: Tren, Tantangan, dan Masa Depan Cerah*. Mashable Indonesia. <https://id.mashable.com/tech/3724/mengungkap-perkembangan-ai-di-indonesia-tren-tantangan-dan-masa-depan-cerah>
- Arora, A., Gupta, S., Devi, C., & Walia, N. (2023). Customer experiences in the era of artificial intelligence (AI) in context to FinTech: a fuzzy AHP approach. *Benchmarking: An International Journal*, 30(10), 4342–4369. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2021-0621>
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. (2020). I, Chatbot: Modeling the Determinants of Users' Satisfaction and Continuance Intention of AI-Powered Service Agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Babin, B., & Zikmund, W. (2016). *Exploring Marketing Research. South-Western Cengage Learning*. (4th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology and Marketing*, 38(4), 643–668. <https://doi.org/10.1002/mar.21462>

- Ben Mimoun, M. S., Poncin, I., & Garnier, M. (2017). Animated conversational agents and e-consumer productivity: The roles of agents and individual characteristics. *Information & Management*, 54(5), 545–559.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.008>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8, 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Binlibdah, S. (2024). Investigating the Role of Artificial Intelligence to Measure Consumer Efficiency: The Use of Strategic Communication and Personalized Media Content. *Journalism and Media*, 5(3), 1142–1161.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia5030073>
- Burns, M., Sankar-King, S., Dell’Orto, P., & Roma, E. (2023). *Using AI to Build Stronger Connections with Customers*. AI And Machine Learning2.
<https://hbr.org/2023/08/using-ai-to-build-stronger-connections-with-customers>
- Business Insider. (2020). *Global Chatbot Market (2020 to 2026) - Rise in Demand for AI-Based Chatbots to Deliver Enhanced Customer Experience Presents Opportunities*. <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/global-chatbot-market-2020-to-2026-rise-in-demand-for-ai-based-chatbots-to-deliver-enhanced-customer-experience-presents-opportunities-1030269345>
- Byrne, B. . (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Second Edition (2nd ed.)* (2nd ed.). Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203805534>
- Chan-Olmsted, S. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. *International Journal on Media Management*, 21, 1–23.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Cheatham, B., Javanmardian, K., & Samandari, H. (2019). *Confronting the risks of artificial intelligence*. McKinsey Quarterly.
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
<https://doi.org/10.2307/41703503>
- Chen, Q., Lu, Y., Gong, Y., & Xiong, J. (2023). Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty. In *Internet Research* (Vol. 33, Issue

6). <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2021-0686>

- Cheng, Y., Chen, Y. R., & Hung-baesecke, C. F. (2021). *Social Media Influencers in CSR Endorsement : The Effect of Consumer Mimicry on CSR Behaviors and Consumer Relationships Social Media Influencers in CSR Endorsement : The Effect of Consumer Mimicry on CSR Behaviors and Consumer Relationships*. January. <https://doi.org/10.1177/0894439320987184>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How Do AI-driven Chatbots Impact User Experience? Examining Gratifications, Perceived Privacy Risk, Satisfaction, Loyalty, and Continued Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(4), 592–614. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 252–264. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>
- Chiesa, V., & Frattini, F. (2011). Commercializing Technological Innovation: Learning from Failures in High-Tech Markets. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 437–454. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00818.x>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, April, 295-336. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- Choi, J., Lee, H. J., & Kim, H.-W. (2017). Examining the effects of personalized App recommender systems on purchase intention: A self and social-interaction perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18, 73–102.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- CNN Indonesia. (2023). *Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>
- CNN Indonesia. (2024). *Google Ungkap 3 Sektor Paling Sering Pakai AI di Indonesia*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20241114071206-185-1166396/google-ungkap-3-sektor-paling-sering-pakai-ai-di-indonesia/amp>

- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- de Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334–344. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011>
- Desaulniers, S. (2016). *Chatbots rise, and the future may be “re-written.”* CNBC. <https://www.cnbc.com/2016/04/08/chatbots-rise-and-the-future-may-be-re-written.html>
- Ding, Y., & Najaf, M. (2024). Interactivity, humanness, and trust: a psychological approach to AI chatbot adoption in e-commerce. *BMC Psychology*, 12(1), 595. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02083-z>
- Do, A. D., Ta, V. L., Bui, P. T., Do, N. T., Dong, Q. T., & Lam, H. T. (2023). The Impact of the Quality of Logistics Services in E-Commerce on the Satisfaction and Loyalty of Generation Z Customers. *Sustainability (Switzerland)*, 15(21). <https://doi.org/10.3390/su152115294>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. <https://doi.org/10.2307/1251126>
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*, 26(1), 288–310. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>
- Evans, M. (2019). *Build A 5-Star Customer Experience With Artificial Intelligence*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/02/17/customer-experience-artificial-intelligence/>
- Fan, H., & Poole, M. (2006). What Is Personalization? Perspectives on the Design and Implementation of Personalization in Information Systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce - J ORGAN COMPUT ELECTRON COMME*, 16, 179–202. https://doi.org/10.1207/s15327744joce1603&4_2
- Findlater, L., & McGrenere, J. (2010). Beyond performance: Feature awareness in personalized interfaces. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(3), 121–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.10.002>
- Finsterwalder, J., Foote, J., Nicholas, G., Taylor, A., Hepi, M., Baker, V., & Dayal, N. (2017). Conceptual Underpinnings For Transformative Research in A Service Ecosystems Context To Resolve Social Issues: Framework Foundations and

- Extensions. *CQUniversity*, 01. <https://hdl.handle.net/10018/1228635%0A%0A>
- Flavian, C., Akdim, K., & Casaló Ariño, L. (2022). Effects of voice assistant recommendations on consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 40, n/a-n/a. <https://doi.org/10.1002/mar.21765>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gaudiello, I., Zibetti, E., Lefort, S., Chetouani, M., & Ivaldi, S. (2016). Trust as indicator of robot functional and social acceptance. An experimental study on user conformation to iCub answers. *Computers in Human Behavior*, 61, 633–655. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.057>
- Gauvrit, P. (2019). *Why the future of customer service is AI and humans together*. Eptica. <https://www.eptica.com/blog/why-future-customer-service-ai-and-humans-together>
- Ghazizadeh, M., Lee, J., & Boyle, L. (2012). Extending the Technology Acceptance Model to assess automation. *Cognition, Technology & Work*, 14, 39–49. <https://doi.org/10.1007/s10111-011-0194-3>
- Greenacre, L., & Akbar, S. (2019). The impact of payment method on shopping behaviour among low income consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 87–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.004>
- Gu, Z., & Wei, J. (2021). Empirical study on initial trust of wearable devices based product characteristic. *Journal of Computer Information Systems*, 61(6), 520–528.
- Guo, X., Zhang, X., & Sun, Y. (2016). The privacy–personalization paradox in mHealth services acceptance of different age groups. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 55–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.11.001>
- Gupta, S., Leszkiewicz, A., Kumar, V., Bijmolt, T., & Potapov, D. (2020). Digital Analytics: Modeling for Insights and New Methods. *Journal of Interactive Marketing*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.003>
- Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 694–712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the

- results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hengstler, M., Enkel, E., & Duelli, S. (2016). Applied artificial intelligence and trust—The case of autonomous vehicles and medical assistance devices. *Technological Forecasting and Social Change*, 105, 105–120. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.12.014>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 70, 19–36. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.19>
- Huang, M.-H., & Rust, R. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21, 109467051775245. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Hulland, J. (1999). *Use of Partial Least Square (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Percent Studies*. 20, 195–204.
- Iglesias, O., Singh, J., & Batista-foguet, joan manuel. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Janssens, W. (2008). *Marketing Research with SPSS*. Prentice Hall/Financial Times. <https://books.google.co.id/books?id=N5KBEfab9TQC>
- Jeon, J. O. (2016). *What drives consumer 's responses to brand crisis ? The moderating roles of brand associations and brand-customer*. 6, 550–567. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0725>
- Kabadayi, S., & Tsiotsou, R. H. (2022). Guest editorial: The Triple-A framework for serving humanity with service research. *Journal of Services Marketing*, 36(7), 865–872. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2022-0234>
- Kaliuta, K. (2023). Personalizing the user experience in Salesforce using AI technologies. *COMPUTER-INTEGRATED TECHNOLOGIES: EDUCATION, SCIENCE, PRODUCTION*, 52 SE-Computer science and computer engineering. <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2023-52-06>
- Kandasamy, I., Kandasamy, W., Obbineni, J., & Smarandache, F. (2019). Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering

algorithm. *Soft Computing*, 24, 7459–7468. <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x>

- Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Ou, Y.-C., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>
- Khan, A. W., & Mishra, A. (2024). AI credibility and consumer-AI experiences: a conceptual framework. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(1), 66–97. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2023-0108>
- Khan, M. I., Fatima, J. K., Bahmannia, S., Chatrath, S. K., Dale, N. F., & Johns, R. (2024). Investigating the influence of perceived humanization of service encounters on value creation of chatbot-assisted services. In *Journal of Service Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2023-0282>
- Khansa, A., Sutabri, T., & Darma, B. (2024). *Pengembangan Customer Experience Berbasis Artificial Intelligence pada Startup Marketplace Shopee*. 4.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kim, H., Song, J. H., & Lee, J.-H. (2019). When are personalized promotions effective? The role of consumer control. *International Journal of Advertising*, 38, 1–20. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593721>
- Kim, J. H., Kim, J., Baek, T. H., & Kim, C. (2025). ChatGPT personalized and humorous recommendations. *Annals of Tourism Research*, 110(June 2023), 103857. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103857>
- Kim, Y.-K., Lee, M.-Y., & Park, S. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67, 2884–2890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.006>
- Knight, W. (2018). *How artificial intelligence enhances personalized communication*. <https://warren-knight.com/2018/03/27/artificial-intelligence-enhances-personalised-communication/>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Komiak, S., & Benbasat, I. (2006). The Effects of Personalization and Familiarity on Trust

- and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, 30, 941–960.
<https://doi.org/10.2307/25148760>
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., & Dass, M. (2015). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0426-9>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80. <https://doi.org/10.1509/JM.15.0414>
- KumpanWoman. (2024). 72% Perempuan Gunakan Teknologi E-commerce untuk Belanja Kebutuhan Rumah Tangga. <https://kumpan.com/kumpanwoman/72-perempuan-gunakan-teknologi-e-commerce-untuk-belanja-kebutuhan-rumah-tangga-23qaetTRxD6/full>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- Lee, C., Pan, L.-Y., & Hsieh, S. (2022). Artificial intelligent chatbots as brand promoters: a two-stage structural equation modeling- artificial neural network approach. *Internet Research*, 32, 1329–1356. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0030>
- Lee, D.-J., Ahn, J.-H., & Bang, Y. (2011). Managing Consumer Privacy Concerns in Personalization: A Strategic Analysis of Privacy Protection. *MIS Quarterly*, 35, 423–444. <https://doi.org/10.2307/23044050>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liang, T.-P., Lai, H.-J., & Ku, Y.-C. (2006). Personalized Content Recommendation and User Satisfaction: Theoretical Synthesis and Empirical Findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 45–70.
<http://www.jstor.org/stable/40398855>
- Liang, T.-P., Robert, L., Sarker, S., Cheung, C., Matt, C., Trenz, M., & Turel, O. (2021). Artificial Intelligence and Robots in Individuals' lives: How to Align Technological Possibilities and Ethical Issues. *Internet Research*, 31, 1–10.
<https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0668>
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. (2020). Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002>

- Lieberman, S. (2021). Commentary: Managing Human Experience as a Core Marketing Capability. *Journal of Marketing*, 85, 219–222. <https://doi.org/10.1177/0022242920973035>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23, 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Liu, F., Shi, Y., & Liu, Y. (2017). Intelligence Quotient and Intelligence Grade of Artificial Intelligence. *Annals of Data Science*, 4(2), 179–191. <https://doi.org/10.1007/s40745-017-0109-0>
- Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>
- Lubis, B. H. (2024). *Laporan Analisis Peluang Pasar AI Bots di Indonesia untuk Pengalihan Proses Bisnis di Perusahaan*. Tel-Access. <https://tel-access.biz/laporan-analisis-peluang-pasar-ai-bots-di-indonesia-untuk-pengalihan-proses-bisnis-di-perusahaan/>
- Maklan, S., Antonetti, P., & Whitty, S. (2017). A Better Way to Manage Customer Experience: Lessons from the Royal Bank of Scotland. *California Management Review*, 59, 000812561769528. <https://doi.org/10.1177/0008125617695285>
- Manley, S., Hair, J., Williams Jr, R., & McDowell, W. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- Maris, S. (2023). *Hasil Survei Menunjukkan, Shopee Masih Jadi Nomor 1 sebagai Platform Belanja Online Terfavorit*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5329028/hasil-survei-menunjukkan-shopee-masih-jadi-nomor-1-sebagai-platform-belanja-online-terfavorit>
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>

- Masłowska, E., Smit, E., & Van Den Putte, B. (2016). It Is All in the Name: A Study of Consumers' Responses to Personalized Communication. *Journal of Interactive Advertising*, 16, 0. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1161568>
- Mavondo, F., & Rodrigo, E. (2001). The effect of relationship dimensions on interpersonal and interorganizational commitment in organizations conducting business between Australia and China. *Journal of Business Research*, 52, 111–121. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00064-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00064-8)
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Hey Alexa ... examine the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants. *Computers in Human Behavior*, 99, 28–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.009>
- Mencarelli, R., Rivière, A., & Lombart, C. (2021). Do myriad e-channels always create value for customers? A dynamic analysis of the perceived value of a digital information product during the usage phase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102674>
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41–50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2007.10722130>
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 235–242. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.001>
- Murphy, M. (2017). *A MIND OF ITS OWN Humanity is already losing control of artificial intelligence and it could spell disaster for our species, warn experts*. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/tech/3306890/humanity-is-already-losing-control-of-artificial-intelligence-and-it-could-spell-disaster-for-our-species/>
- Nasional, U. P., Chatbot, A. I., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2024). *STRATEGI E-COMMERCE ERA MODERN : USER EXPERIENCE DAN AI CHATBOT SEBAGAI FAKTOR LOYALITAS PELANGGAN GEN Z*. 18(1), 1010–1026.
- Newman, D. (2019). *5 Ways AI Is Transforming The Customer Experience*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2019/04/16/5-ways-ai-is-transforming-the-customer-experience/>
- Ngo, A., Duong, H., Nguyen, T., & Nguyen, L. (2020). The effects of ownership structure

- on dividend policy: Evidence from seasoned equity offerings (SEOs). *Global Finance Journal*, 44, 100440. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gfj.2018.06.002>
- Nienaber, A.-M., & Schewe, G. (2014). ENHANCING TRUST OR REDUCING PERCEIVED RISK, WHAT MATTERS MORE WHEN LAUNCHING A NEW PRODUCT? *International Journal of Innovation Management*, 18. <https://doi.org/10.1142/S1363919614500054>
- Nordheim, C., Følstad, A., & Bjørkli, C. (2019). An Initial Model of Trust in Chatbots for Customer Service—Findings from a Questionnaire Study. *Interacting with Computers*, 31, 317–335. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwz022>
- Nunnally, j u m c. (1975). Psychometric Theory— 25 Years Ago and Now. *Educational Researcher*, 4(10), 7–21. <https://doi.org/10.3102/0013189X004010007>
- Ong, F., Khong, K. W., Faziharudean, T., & Dai, X. (2012). Path analysis of atmospherics and convenience on flow: the mediation effects of brand affect and brand trust. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22, 277–291. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.682598>
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1410–1419. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0295>
- Pfiffelmann, J., Dens, N., & Soulez, S. (2020). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of Business Research*, 111, 196–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.017>
- Ponder, N., Holloway, B., & Hansen, J. (2016). The mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust-commitment relationship. *Journal of Services Marketing*, 30, 75–87. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0117>
- Ramkumar, B., & Ellie Jin, B. (2019). Examining pre-purchase intention and post-purchase consequences of international online outshopping (IOO): The moderating effect of E-tailer's country image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 186–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.021>
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*,

88(2), 308–322. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

- Safari, A., & Albaum, G. (2019). Transactional or relational exchange theory in B2C marketing: An agenda for a different type of relational exchange theory. *Journal of Customer Behaviour*, 18(87--100).
<https://doi.org/10.1362/147539219x15633616548579>
- Said, L. R., Anggela, M., & Fariany, G. R. (2023). Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee Marketplace. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5 SE-Articles), e01187.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1187>
- Saponaro, M., Le Gal, D., Gao, M., Guisiano, M., & Maniere, I. C. (2018). Challenges and opportunities of artificial intelligence in the fashion world. *2018 International Conference on Intelligent and Innovative Computing Applications, ICONIC 2018*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICONIC.2018.8601258>
- Saratchandran, V. (2019). *Artificial Intelligence (AI) : Ways AI is Redefining the Future of Customer Service*. Becoming Human: Artificial Intelligence Magazine.
<https://becominghuman.ai/artificial-intelligence-ai-ways-ai-is-redefining-the-future-of-customer-service-4dc667bfa59>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. (7th ed.). Wiley & Sons, West Sussex. www.wileypluslearningspace.com.
- Sheridan, J. (2017). *An exploration into the potential impact in adopting a personalisation strategy and how it could affect the customer's experience on a company's own website*. August. <https://norma.ncirl.ie/2919/1/johnsheridan.pdf>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Shin, W., & Lin, T. T.-C. (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior*, 63, 444–452.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.036>
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2015). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
- Siau, K., & Wang, W. (2018). Building trust in artificial intelligence, machine learning, and robotics. *Cutter Business Technology Journal*, 31(2), 47–53.

- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, 33(2), 119–132.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>
- Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474–485.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018>
- Sofi, M. R., Bashir, I., Alshiha, A., Alnasser, E., & Alkhozaim, S. (2024). Creating exceptional guest experiences: the role of engagement and relationship building in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 891–914.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2024-0318>
- Solis, B. (2017). *Extreme Personalization Is The New Personalization: How To Use AI To Personalize Consumer Engagement*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/briansolis/2017/11/30/extreme-personalization-is-the-new-personalization-how-to-use-ai-to-personalize-consumer-engagement/>
- Subari, F. A., Gunawan, T., & Hermawan, D. (2024). *Pengalaman Pelanggan dalam Menggunakan Asisten Virtual Chatbot : Komparasi Aplikasi E-Commerce Indonesia*. 07(01), 43–52.
- Sunday Tubokirifuruar Tula, Azeez Jason Kess-Momoh, Ganiyu Bolawale Omotoye, Binaebi Gloria Bello, & Andrew Ifesinachi Daraojimba. (2024). Ai-Enabled Customer Experience Enhancement in Business. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(2), 365–389. <https://doi.org/10.51594/csitrj.v5i2.789>
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / AttitudeScale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 2296–1747. <https://hal.science/hal-02557308>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2019). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Toufaily, E., & Pons, F. (2017). Impact of customers' assessment of website attributes on e-relationship in the securities brokerage industry: A multichannel perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.011>
- Trawnih, A., Al-Masaeed, S., Alsoud, M., & Alkufahy, A. M. (2022). Understanding artificial intelligence experience: A customer perspective. *International Journal of*

Data and Network Science, 6(4), 1471–1484.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.004>

- Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of Customer Perception Factors on AI-Enabled Customer Experience in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16).
<https://doi.org/10.3390/su151612441>
- Tulcanaza-Prieto, A. B., & Morocho-Cayamcela, M. E. (2021). The Evolution and Takeoff of the Ecuadorian Economic Groups. In *Economies* (Vol. 9, Issue 4).
<https://doi.org/10.3390/economies9040188>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Veloutsou, C., & Ruiz, C. (2019). Brands As Relationship Builders In The Virtual World: A Bibliometric Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100901. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100901>
- Wang, C., Li, Y., Fu, W., & Jin, J. (2023). Whether to trust chatbots: Applying the event-related approach to understand consumers' emotional experiences in interactions with chatbots in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(February), 103325. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103325>
- Wang, E., & Lin, R.-L. (2016). Perceived quality factors of location-based apps on trust, perceived privacy risk, and continuous usage intention. *Behaviour & Information Technology*, 36, 1–9. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1143033>
- Wang, W.-T., Wang, Y.-S., & Liu, E.-R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625–642.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
- Wang, W., & Siau, K. (2018). Trust in Health Chatbots. *Research Collection School of Computing and Information System*, 1–5.
https://ink.library.smu.edu.sg/sis_research/9402
- Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an Ethical and Trustworthy Social Commerce Community for Brand Value Co-creation: A trust-Commitment Perspective. *Journal of Business Ethics*, 167. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04182-z>
- Wulandary, E., Mas'ud, M., Arifin, & Ashoer, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Era

Digitalisasi Media Pemasaran Online E-Commerce dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan. *Center of Economic Students Journal*, 6(1 SE-Articles), 44–59. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i1.568>

Yu, J. (2019). Humanlike robots as employees in the hotel industry: Thematic content analysis of online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1592733>

Zanker, M., Rook, L., & Jannach, D. (2019). Measuring the Impact of Online Personalisation: Past, Present and Future. *International Journal of Human-Computer Studies*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.06.006>

Zikmund, W., Carr, B., Griffin, M., & Babin, B. (2013). *Business Research Method* (9th ed., p. 692). South Western CENGAGE Learning.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Analisis Pengaruh Personalisasi Terhadap *Customer Experience* pada Penggunaan Chatbot : Studi Kasus Chatbot E-Commerce Shopee.”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Amanda Puspita Dewi (21311072) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, kami sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir mengenai pengalaman pelanggan berbasis AI pada Chatbot Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara personalisasi dan pengalaman pelanggan dalam konteks Chatbot AI.

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami mohon kesediaan saudara/I dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Adapun kriteria utama responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee dan sudah pernah menggunakan layanan Chatbot pada Shopee. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/I akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Identitas saudara/I akan kami rahasiakan. Atas partisipasi dan bantuan saudara/I, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis:

Amanda Puspita Dewi (21311072)

Dosen Pembimbing:

Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1 : Karakteristik Responden

Pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan identitas Anda. Silahkan memilih jawaban yang paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

No.	Pertanyaan	Opsii Jawaban	
1.	Jenis Kelamin	1	Pria
		2	Wanita
2.	Usia	1	<20 tahun
		2	21 – 25 tahun
		3	26 – 30 tahun
		4	31 – 35 tahun
		5	36 – 40 tahun
		6	≥ 40 tahun
3.	Pekerjaan	1	Mahasiswa/ Pelajar
		2	Pengusaha
		3	Pegawai/ Karyawan Swasta
		4	Karyawan BUMN
		5	Lainnya

4.	Rata-rata pendapatan per bulan	1	\leq Rp2.000.000
		2	Rp2.000.001 – Rp4.000.000
		3	Rp4.000.001 – Rp6.000.000
		4	Rp6.000.001 – Rp8.000.000
		5	Rp8.000.001 – Rp10.000.000
		6	\geq 10.000.001
5.	Sudah pernah menggunakan layanan chatbot <i>e-commerce</i> Shopee	1	Sudah
		2	Belum
6.	Frekuensi penggunaan chatbot pada aplikasi Shopee dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.	1	1-3 kali
		2	4-6 kali
		3	7-9 kali
		4	\geq 10 kali

BAGIAN 2 : Variabel Penelitian

Petunjuk pengisian : Silahkan Anda memberikan nilai terhadap seluruh item pertanyaan berikut dengan memberikan **TITIK** pada pilihan jawaban yang dianggap paling benar. Pertanyaan dibawah ini memiliki tujuh opsi jawaban, silahkan memilih salah satu diantara ketujuh opsi jawaban.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Netral (N)

5 = Agak Setuju (AS)

6 = Setuju (S)

7 = Sangat Setuju (SS)

No.	PERTANYAAN	OPSI JAWABAN						
Personalisasi		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya menghargai layanan Chatbot Shopee karena menyesuaikan preferensi rekomendasi produk sesuai pengalaman pengguna							
2.	Saya menghargai Chatbot Shopee yang mempersonalisasikan layanan dan produk sesuai preferensi pribadi							
3.	Chatbot Shopee saya bersifat personal.							

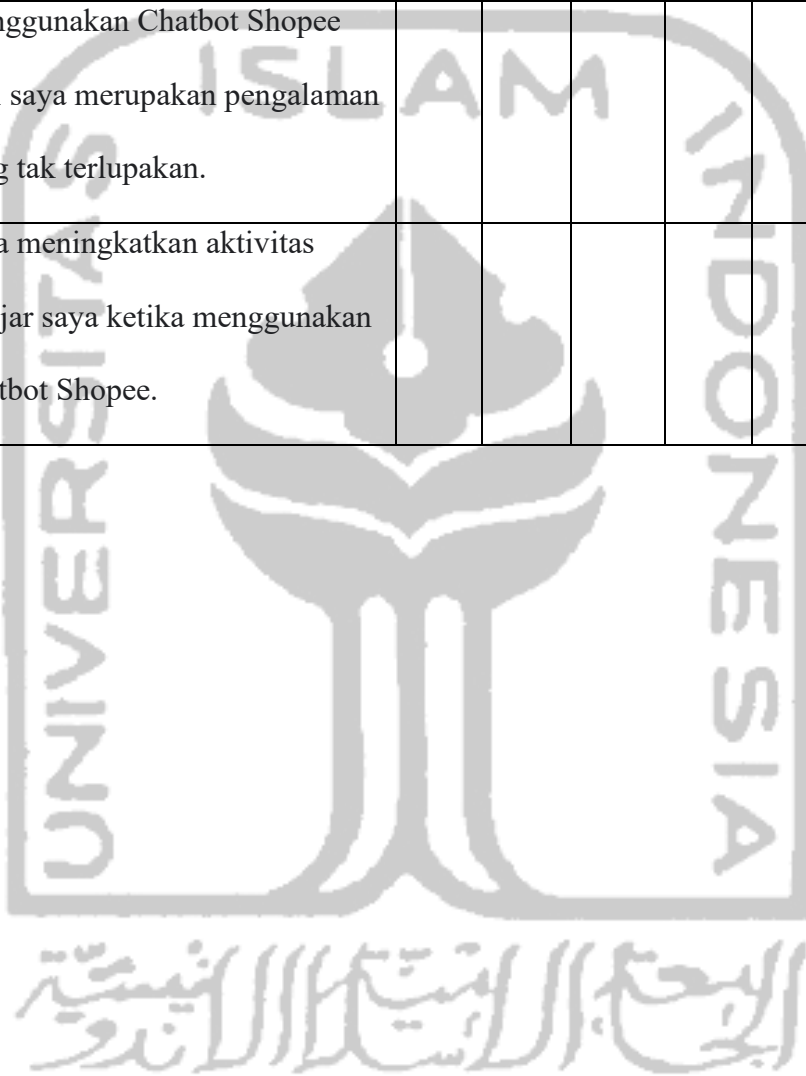
4.	Produk dan layanan Chatbot Shopee saya dirancang sesuai dengan preferensi konsumsi saya.							
5.	Chatbot Shopee saya mendeteksi kesalahan manusia							
6.	Sebagian besar proses saya diotomatisasi.							
7.	Chatbot Shopee saya memenuhi harapan saya							
Pengorbanan Yang Dirasakan		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya khawatir akan kehilangan kendali saat menggunakan Chatbot Shopee							
2.	Saya merasa Chatbot Shopee memakan banyak waktu.							
3.	Saya merasa kesal saat menggunakan Chatbot Shopee							
4.	Saya khawatir akan kehilangan privasi saat menggunakan Chatbot Shopee							

5.	Saya membutuhkan usaha tambahan ketika menggunakan Chatbot Shopee							
6.	Saya khawatir tentang kurangnya interaksi dengan manusia saat menggunakan Chatbot Shopee.							
Komitmen Hubungan		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya memiliki keterikatan emosional terhadap Chatbot Shopee.							
2.	Chatbot Shopee memiliki banyak nilai pribadi bagi saya.							
3.	Saya merasakan rasa identifikasi yang kuat dengan Chatbot Shopee.							
4.	Akan sulit bagi saya beralih dari Chatbot Shopee bahkan jika saya menginginkannya.							
Kepercayaan		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS

1.	Performa Chatbot Shopee memenuhi harapan Saya.							
2.	Chatbot Shopee menawarkan fitur yang bagus bagi Saya.							
3.	Chatbot Shopee memberikan informasi yang sebenarnya kepada Saya							
4.	Saya percaya pada Chatbot Shopee.							
5.	Chatbot Shopee menunjukkan ketertarikan kepada Saya sebagai pelanggan.							
6.	Chatbot Shopee saya dapat diandalkan.							
7.	Saya senang dengan keamanan Chatbot Shopee.							
8.	Chatbot Shopee saya aman.							
9.	Chatbot Shopee membantu saya memecahkan masalah dengan percaya diri.							

Pengalaman Pelanggan Berbasis AI		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Fitur Chatbot Shopee mudah untuk diingat.							
2.	Chatbot pada aplikasi Shopee menghibur.							
3.	Chatbot Shopee menyenangkan untuk digunakan.							
4.	Chatbot Shopee memberikan rasa nyaman ketika Anda gunakan.							
5.	Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan Chatbot Shopee.							
6.	Saya merasa disambut saat berinteraksi dengan Chatbot Shopee.							
7.	Chatbot Shopee memberikan keamanan ketika digunakan.							
8.	Saya merasa bahwa Chatbot pada aplikasi Shopee memiliki estetika yang menarik.							

9.	Saya familiar dengan definisi Chatbot.							
10.	Menggunakan Chatbot Shopee bagi saya merupakan pengalaman yang tak terlupakan.							
11.	Saya meningkatkan aktivitas belajar saya ketika menggunakan Chatbot Shopee.							



Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* menggunakan *software* SPSS.

1. Personalisasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PER 1	5.62	1.168	42
PER 2	5.71	1.235	42
PER 3	5.05	1.324	42
PER 4	5.43	1.252	42
PER 5	4.64	1.605	42
PER 6	5.64	1.394	42
PER 7	5.31	1.334	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER 1	31.79	49.831	.807	.932
PER 2	31.69	47.585	.902	.923
PER 3	32.36	47.064	.863	.926
PER 4	31.98	48.512	.826	.929
PER 5	32.76	46.430	.708	.943
PER 6	31.76	48.869	.702	.940

PER 7	32.10	46.674	.880	.924
-------	-------	--------	------	------

2. Pengorbanan Yang Dirasakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SAC 1	3.81	1.916	42
SAC 2	3.60	1.594	42
SAC 3	3.36	1.832	42
SAC 4	3.62	1.794	42
SAC 5	3.52	1.642	42
SAC 6	3.60	1.822	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAC 1	17.69	57.487	.568	.921
SAC 2	17.90	57.015	.753	.894
SAC 3	18.14	52.077	.841	.879
SAC 4	17.88	54.546	.751	.893
SAC 5	17.98	54.512	.844	.881

SAC 6	17.90	53.844	.767	.891
-------	-------	--------	------	------

3. Komitmen Hubungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RC 1	4.36	1.665	42
RC 2	4.38	1.738	42
RC 3	4.71	1.582	42
RC 4	4.40	1.795	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

RC 1	13.50	23.183	.926	.934
RC 2	13.48	22.743	.907	.940
RC 3	13.14	24.711	.865	.953
RC 4	13.45	22.498	.886	.947

4. Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TRU 1	5.26	1.466	42
TRU2	5.57	1.233	42
TRU3	5.60	1.251	42
TRU4	5.43	1.272	42
TRU5	5.40	1.170	42
TRU6	5.45	1.194	42
TRU7	5.52	1.254	42
TRU8	5.62	1.306	42
TRU9	5.31	1.278	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRU 1	43.90	78.966	.813	.963
TRU2	43.60	81.271	.877	.960

TRU3	43.57	82.787	.788	.964
TRU4	43.74	80.832	.868	.960
TRU5	43.76	83.308	.825	.962
TRU6	43.71	82.063	.869	.960
TRU7	43.64	80.333	.907	.958
TRU8	43.55	79.473	.907	.958
TRU9	43.86	81.540	.828	.962

5. Pengalaman Pelanggan Berbasis AI

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.960	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AIK1	5.57	1.346	42
AIK2	5.52	1.330	42
AIK3	4.74	1.466	42
AIK4	4.95	1.513	42
AIK5	5.31	1.615	42
AIK6	5.14	1.601	42
AIK7	5.43	1.364	42
AIK8	5.52	1.383	42
AIK9	5.29	1.293	42
AIK10	4.67	1.476	42
AIK11	4.48	1.784	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AIK1	51.05	165.851	.596	.962
AIK2	51.10	157.357	.876	.954
AIK3	51.88	155.181	.849	.955
AIK4	51.67	156.179	.790	.957
AIK5	51.31	149.585	.915	.952
AIK6	51.48	158.109	.687	.960
AIK7	51.19	156.451	.880	.954
AIK8	51.10	157.552	.831	.955
AIK9	51.33	157.398	.902	.953
AIK10	51.95	154.827	.853	.955
AIK11	52.14	150.564	.790	.957

Lampiran 4.

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	<20 tahun	8	7.8	7.8	7.8
	21-25	91	88.3	88.3	96.1
	26 - 30	2	1.9	1.9	98.1
	31 - 35	1	1.0	1.0	99.0
	>40	1	1.0	1.0	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	209	83.3	83.3	83.3
	Laki-Laki	42	16.7	16.7	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	209	83.3	83.3	83.3
	Pengusaha	8	3.2	3.2	86.5
	Pegawai/Karyawan Swasta	23	9.2	9.2	95.6
	Karyawan BUMN	2	.8	.8	96.4
	Lainnya	9	3.6	3.6	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	209	83.3	83.3	83.3
	Pengusaha	8	3.2	3.2	86.5
	Pegawai/Karyawan Swasta	23	9.2	9.2	95.6
	Karyawan BUMN	2	.8	.8	96.4
	Lainnya	9	3.6	3.6	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

		Frekuensi			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1 - 3 kali	167	66.5	66.5	66.5
	4 - 6 kali	62	24.7	24.7	91.2
	7 - 9 kali	8	3.2	3.2	94.4
	>10kali	14	5.6	5.6	100.0
Total		251	100.0	100.0	

Lampiran 5.

Analisis Hasil *Outer Loading* dan Tingkat Signifikansi

	Variabel Penelitian					<i>P Values</i>
	PER	SAC	RC	TRU	AIK	
PER1	0,762					0,000
PER2	0,795					0,000
PER3	0,747					0,000
PER4	0,833					0,000
PER5	0,779					0,000
PER6	0,762					0,000
PER7	0,827					0,000
SAC1		0,920				0,000
SAC2		0,831				0,000

SAC3		0,666				0,006
SAC4		0,610				0,007
SAC5		0,777				0,000
SAC6		0,694				0,000
RC1			0,916			0,000
RC2			0,942			0,000
RC3			0,911			0,000
RC4			0,888			0,000
TRU1				0,854		0,000
TRU2				0,830		0,000
TRU3				0,830		0,000
TRU4				0,864		0,000
TRU5				0,797		0,000
TRU6				0,863		0,000
TRU7				0,869		0,000
TRU8				0,821		0,000
TRU9				0,786		0,000
AIK1					0,740	0,000
AIK2					0,801	0,000
AIK3					0,821	0,000

AIK4					0,843	0,000
AIK5					0,783	0,000
AIK6					0,765	0,000
AIK7					0,757	0,000
AIK8					0,797	0,000
AIK9					0,529	0,000
AIK10					0,784	0,000
AIK11					0,750	0,000



Lampiran 6.

Hasil Uji SmartPLS 4.

Tingkat Kolinearitas.

Collinearity statistics (VIF)

Outer model - List

Inner model - Matrix

Inner model - List

	VIF
Kepercayaan -> Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	1.821
Komitmen Hubungan -> Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	2.222
Pengorbanan Yang Dirasakan -> Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	1.303
Personalisasi -> Kepercayaan	1.000
Personalisasi -> Komitmen Hubungan	1.000
Personalisasi -> Pengorbanan Yang Dirasakan	1.000

Square Root AVE.

Discriminant validity

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List

Fornell-Larcker criterion

Cross loadings

	Kepercayaan	Komitmen Hubungan	Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	Pengorbanan Yang Dirasakan	Personalisasi
Kepercayaan	0.839				
Komitmen Hubungan	0.660	0.915			
Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	0.783	0.698	0.765		
Pengorbanan Yang Dirasakan	0.194	0.460	0.217	0.766	
Personalisasi	0.771	0.584	0.653	0.236	0.789

Heterotrait-Monotrait setelah direvisi.

Discriminant validity

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List	Fornell-Larcker criterion	Cross loadings		
		Kepercayaan	Komitmen Hubungan	Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	Pengorbanan Yang Dirasakan	Personalisasi
Kepercayaan						
Komitmen Hubungan		0.702				
Pengalaman Pelanggan Berbasis AI		0.835	0.741			
Pengorbanan Yang Dirasakan		0.139	0.396	0.187		
Personalisasi		0.848	0.635	0.722	0.195	

Reliabilitas dan Validitas.

Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan	0.940	0.941	0.950	0.704
Komitmen Hubungan	0.935	0.935	0.953	0.837
Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	0.928	0.933	0.939	0.585
Pengorbanan Yang Dirasakan	0.902	1.029	0.893	0.587
Personalisasi	0.878	0.881	0.908	0.622

R-Square

R-square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan	0.595	0.593
Komitmen Hubungan	0.341	0.338
Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	0.673	0.669
Pengorbanan Yang Dirasakan	0.055	0.052

T-Value dan P-Value

Total effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Kepercayaan -> Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	0.561	0.573	0.055	10.261	0.000
Komitmen Hubungan -> Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	0.352	0.338	0.061	5.757	0.000
Pengorbanan Yang Dirasakan -> Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	-0.053	-0.043	0.036	1.485	0.141
Personalisasi -> Kepercayaan	0.771	0.773	0.038	20.463	0.000
Personalisasi -> Komitmen Hubungan	0.584	0.581	0.042	13.856	0.000
Personalisasi -> Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	0.625	0.629	0.036	17.184	0.000
Personalisasi -> Pengorbanan Yang Dirasakan	0.236	0.247	0.125	1.881	0.063

Hasil Uji Mediasi

Specific indirect effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Personalisasi -> Kepercayaan -> Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	0.433	0.443	0.051	8.507	0.000
Personalisasi -> Komitmen Hubungan -> Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	0.205	0.197	0.038	5.384	0.000
Personalisasi -> Pengorbanan Yang Dirasakan -> Pengalaman Pelanggan Berbasis AI	-0.013	-0.010	0.011	1.151	0.253