



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN AI
PERSONALIZATION TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
YANG DIMEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* DI SHOPEE**

SKRIPSI

SITI NUR ALIMAH 2210111166

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN AI
PERSONALIZATION TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
YANG DIMEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* DI SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

SITI NUR ALIMAH 2210111166

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINILITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Siti Nur Alimah

NIM : 2210111166

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 18 April 2026

Yang menyatakan,



(Siti Nur Alimah)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Nur Alimah
NIM : 2210111166
Fakultas : Fakultas Ekonomi Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh *Customer Experience* dan *AI Personalization* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi *Customer Satisfaction* di Shopee

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Juli 2026

Yang menyatakan


(Siti Nur Alimah)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

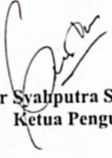
PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *AI PERSONALIZATION*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI *CUSTOMER*
SATISFACTION DI SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

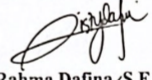
SITI NUR ALIMAH

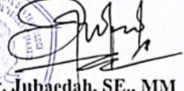
2210111166

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 13 Juli 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima


Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.SM
Ketua Penguji


Ajeng Septiana Wulansari, S.E., M.BA
Penguji 1


Risty Rahma Dafina, S.E., M.M
Penguji 2



Dr. Jubaedah, SE., MM
Dekan


Dr. Zackharia Rialmi, S.IP., M.M., CHRP
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 13 Juli 2026

The Effect of Customer Experience and AI Personalization on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction on Shopee

By: Siti Nur Alimah

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among platforms. Although Shopee is the most widely accessed e-commerce platform in Indonesia, maintaining customer loyalty remains challenging as consumers increasingly expect personalized, fast, and consistent shopping experiences. This study examines the effects of customer experience and AI personalization on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable among Shopee users in Greater Jakarta (Jabodetabek). A quantitative approach with purposive sampling was employed. Data were collected through questionnaires from 113 Shopee users and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that customer experience, AI personalization, and customer satisfaction positively and significantly influence customer loyalty. Customer satisfaction also partially mediates the relationships between customer experience and customer loyalty, as well as between AI personalization and customer loyalty. The dominant indicators were feeling comfortable when using Shopee (CX3), recommendations based on unique personal data (AIP3), and order fulfillment in terms of timeliness, quality, quantity, and delivery location (CS1). These findings suggest that enhancing enjoyable shopping experiences, relevant AI-driven personalization, and customer satisfaction can strengthen customer loyalty toward Shopee.

Keywords: AI Personalization, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Pengaruh *Customer Experience* dan *AI Personalization* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction* di Shopee

Oleh: Siti Nur Alimah

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia diikuti meningkatnya persaingan antar platform. Meskipun Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diakses di Indonesia, mempertahankan loyalitas pelanggan tetap menjadi tantangan karena konsumen mengharapkan pengalaman berbelanja yang lebih personal, cepat, dan konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *customer experience* dan *AI personalization* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 113 pengguna Shopee di Jabodetabek dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience*, *AI personalization*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* juga memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* dan *AI personalization* terhadap *customer loyalty*. Indikator dominan pada masing-masing variabel adalah merasa nyaman mengunjungi Shopee (CX3), rekomendasi berdasarkan data pribadi yang unik (AIP3), ketepatan waktu, kualitas, kuantitas, dan lokasi (CS1). Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Shopee dapat ditingkatkan melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan, personalisasi AI yang relevan, serta layanan yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *AI Personalization, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

BERITA ACARA UJIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GENAP TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 13 Juli 2026, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Siti Nur Alimah

NIM : 2210111166

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN AI PERSONALIZATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI CUSTOMER SATISFACTION DI SHOPEE

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M.	Ketua	
2	Ajeng Septiana Wulansari, SE., MBA	Anggota I	
3	Risty Rahma Dafina, SE., MM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 13 Juli 2026

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S1

Dr. Zackharia Rialmi, S.IP., M.M., CHRP.

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Experience* dan *AI Personalization* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi *Customer satisfaction* di Shopee”. Tak lupa, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Jubaedah, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Dr. Zackharia Rialmi, S.IP., M.M., CHRP selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Risty Rahma Dafina, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan waktunya selama penyusunan skripsi ini.
5. Kepada orang tua, alm. Bapak Agus Hariyanto dan Ibu Siti Saodah serta kakak saya Sarah dan Yuli yang senantiasa selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan fasilitas terbaik untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman yang selalu saling membantu dan menjadi tempat berkeluh-kesah penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang dilakukan belum sempurna dan terbuka terhadap kritik serta saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap proposal ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat, petunjuk, serta keberkahan dalam setiap langkah perjalanan kita semua. Aamiin.

Jakarta, 13 Juli 2026

Siti Nur Alimah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
BERITA ACARA UJIAN.....	vii
PRAKATA.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 <i>Customer Loyalty</i>	14
2.1.4 <i>Customer Experience</i>	16
2.1.5 <i>AI Personalization</i>	18
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Model Penelitian	35
2.3.1 <i>Customer Experience Terhadap Customer Loyalty</i>	35
2.3.2 <i>AI Personalization Terhadap Customer Loyalty</i>	36
2.3.3 <i>Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty</i>	36
2.3.4 <i>Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Customer Satisfaction</i>	36
2.3.5 <i>AI Personalization Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Customer Satisfaction</i>	37
2.5 Hipotesis.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.1.1 Definisi Operasional.....	39

3.2	Populasi dan Sampel	42
3.2.1	Populasi	42
3.2.2	Sampel	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1	Jenis Data	44
3.3.2	Sumber Data	45
3.3.3	Pengumpulan Data	45
3.4	Teknik Analisis Data	48
3.4.3	Teknik Analisis Inferensial	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	64
4.2	<i>Pre-Test</i>	65
4.2.1	Hasil <i>Content Validity</i>	65
4.2.2	Hasil <i>Construct Validity</i>	69
4.3	Deskripsi Data Penelitian	75
4.3.1	Deskripsi Data Responden	75
4.4	Analisis Statistika Deskriptif	79
4.4.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	80
4.4.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Experience</i>	81
4.4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>AI Personalization</i>	81
4.4.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	83
4.5	Uji Hipotesis dan Analisis	84
4.5.1	Uji Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	84
4.5.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	92
4.5.3	Uji Mediasi	99
4.6	Pembahasan	100
4.6.1	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	100
4.6.2	Pengaruh <i>AI Personalization</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	102
4.6.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	104
4.6.4	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Yang Dimediasi <i>Customer Satisfaction</i>	106
4.6.5	Pengaruh <i>AI Personalization</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Yang Dimediasi <i>Customer Satisfaction</i>	108
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1	Kesimpulan	111

5.2	Keterbatasan Penelitian	112
5.3	Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....		115
RIWAYAT HIDUP.....		119
LAMPIRAN.....		120

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Matriks Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2	Pengukuran Variabel Penelitian	43
Tabel 3	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert.....	42
Tabel 4	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 5	Nilai Kritis CVR.....	45
Tabel 6	Nilai Indeks dan Interpretasi Jawaban.....	47
Tabel 7	Kriteria Uji Validitas	54
Tabel 8	Nilai Q-Squared.....	56
Tabel 9	Perhitungan VAF.....	59
Tabel 10	Hasil Content Validity.....	64
Tabel 11	Hasil Analisis Deskriptif Customer loyalty	78
Tabel 12	Analisis Deskriptif Customer experience.....	80
Tabel 13	Hasil Analisis Deskriptif Personalisasi AI	81
Tabel 14	Hasil Analisis Deskriptif Customer satisfaction	83
Tabel 15	Hasil Nilai Loading Factor.....	86
Tabel 16	Hasil Nilai AVE	88
Tabel 17	Hasil Nilai Cross Loading.....	89
Tabel 18	Hasil Nilai HTMT	90
Tabel 19	Nilai Cronbachs Alpha dan Composite Reliability.....	92
Tabel 20	Hasil Nilai VAF.....	93
Tabel 21	Hasil Uji R-Square	95
Tabel 22	Hasil Uji Q-Square	96
Tabel 23	Hasil Uji Hipotesis	98
Tabel 24	Hasil Uji VAF	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Perkembangan Nilai Pasar E-commerce Indonesia.....	2
Gambar 2	Platform E-commerce Yang Paling Sering Diakses.....	3
Gambar 3	Alasan Konsumen Menyukai Personalisasi	5
Gambar 4	Model Penelitian.....	39
Gambar 5	Langkah-langkah PLS.....	49
Gambar 6	Inner Model	50
Gambar 7	Outer Model.....	51
Gambar 8	Diagram Jalur	52
Gambar 9	Prosedur Analisis Mediasi	59
Gambar 10	Logo Shopee.....	61
Gambar 11	Hasil Perhitungan Content Validity	66
Gambar 12	Outer Model.....	67
Gambar 13	Outer Model Hasil Pre-test	68
Gambar 14	Tabel Outer Loadings Hasil Pre-test	69
Gambar 15	Tabel Construct Reliability & Validity Pre-test.....	70
Gambar 16	Tabel Fornell Larcker Criterion Hasil Pre-test	71
Gambar 17	Tabel HTMT Hasil Pre-test	71
Gambar 18	Tabel Cross Loadings Hasil Pre-test	72
Gambar 19	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Gambar 20	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Gambar 21	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	75
Gambar 22	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	76
Gambar 23	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	77
Gambar 24	Hasil Pengujian Outer Model	84
Gambar 25	Inner Model	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	120
Lampiran 2. Hasil Pre-test.....	125
Lampiran 3. Data Kuesioner 113 Responden	129
Lampiran 4. Deskripsi Data Responden.....	141
Lampiran 5. Analisis Data Deskriptif.....	143
Lampiran 6. Lembar Persetujuan Judul.....	146
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	147
Lampiran 8. Kartu Monitoring.....	148