

Pengaruh *Artificial Intelligence*, Literasi Digital, Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang

Aprilia Evelin Hardtan¹, Bonaventura Hendrawan Maranata²

^{1,2}Universitas Nasional Karangturi Semarang, Indonesia

E-mail : Bonaventura.maranata@unkartur.ac.id

Article History:

Received: 08 Juli 2026

Revised: 17 Juli 2026

Accepted: 19 Juli 2026

Keywords: *Artificial Intelligence; Literasi Digital; Pengalaman Pengguna; Loyalitas Pelanggan; TikTok Shop.*

Abstract: *Perkembangan social commerce mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja daring, sehingga faktor Artificial Intelligence, literasi digital, dan pengalaman pengguna menjadi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Artificial Intelligence, literasi digital, dan pengalaman pengguna terhadap loyalitas pelanggan pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 118 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics setelah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Artificial Intelligence, literasi digital, dan pengalaman pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas teknologi, kemampuan literasi digital, dan pengalaman pengguna yang positif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengembangan strategi layanan pada platform social commerce.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan akses internet menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbagai aktivitas, termasuk komunikasi, pencarian informasi, hingga transaksi perdagangan secara daring. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa atau 79,5% dari total populasi. Angka tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan menjadi pendorong utama berkembangnya ekonomi digital di Indonesia (APJII, 2024).

Perkembangan tersebut turut memberikan dampak terhadap pertumbuhan sektor *electronic commerce (e-commerce)*. Laporan e-Conomy SEA 2024 yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan bahwa Indonesia masih menjadi pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan nilai Gross Merchandise Value (GMV) mencapai US\$90 miliar pada tahun 2024. Dari nilai tersebut, sektor *e-commerce* tetap menjadi kontributor terbesar dengan GMV sekitar US\$65 miliar, didukung oleh meningkatnya aktivitas belanja daring serta inovasi platform digital yang semakin mengedepankan pengalaman pengguna melalui pemanfaatan teknologi, termasuk *Artificial Intelligence (AI)*.

Salah satu platform yang berkembang pesat dalam ekosistem *social commerce* adalah TikTok Shop. Berbeda dengan platform *e-commerce* konvensional, TikTok Shop mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli sehingga pengguna dapat menemukan informasi produk, berinteraksi dengan penjual melalui *live streaming*, serta melakukan transaksi dalam satu aplikasi. Pendekatan ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal dibandingkan model perdagangan elektronik pada umumnya.

Kemampuan TikTok Shop dalam memberikan pengalaman tersebut didukung oleh pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence (AI)*. Algoritma AI digunakan untuk mempelajari perilaku pengguna berdasarkan aktivitas pencarian, interaksi terhadap konten, hingga riwayat pembelian. Informasi tersebut kemudian dimanfaatkan untuk menyajikan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna. Menurut Russell dan Norvig (2021), pemanfaatan *Artificial Intelligence* memungkinkan sistem menghasilkan keputusan yang lebih efektif melalui proses pembelajaran dari data, sehingga layanan yang diberikan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan pengguna.

Meskipun demikian, keberhasilan suatu platform *social commerce* tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang dimiliki. Loyalitas pelanggan juga menjadi faktor penting karena berkaitan dengan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan platform yang sama, serta bersedia merekomendasikannya kepada pengguna lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang mampu membentuk loyalitas pelanggan di tengah persaingan platform digital yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Selain penerapan *Artificial Intelligence*, kemampuan pengguna dalam memanfaatkan teknologi digital atau literasi digital serta pengalaman pengguna (*user experience*) juga diperkirakan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengguna yang memiliki literasi digital yang baik akan lebih mudah memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, sedangkan pengalaman penggunaan aplikasi yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keinginan untuk terus menggunakan platform. Namun, penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence*, Literasi Digital, dan Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran digital, sekaligus menjadi masukan bagi pengelola TikTok Shop dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kemampuan TikTok Shop dalam menghadirkan pengalaman tersebut tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence (AI)*. Teknologi ini digunakan untuk mempelajari perilaku pengguna, seperti riwayat pencarian, interaksi terhadap konten, hingga kebiasaan berbelanja. Informasi tersebut kemudian dimanfaatkan untuk menampilkan produk yang

diperkirakan sesuai dengan kebutuhan maupun preferensi pengguna. Menurut Russell dan Norvig (2021), penerapan *Artificial Intelligence* memungkinkan sistem mengambil keputusan berdasarkan data sehingga layanan yang diberikan menjadi lebih efektif dan relevan bagi setiap pengguna.

Di sisi lain, keberhasilan sebuah platform digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan. Loyalitas pelanggan juga menjadi faktor penting karena berkaitan dengan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal umumnya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan platform yang sama, bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan di era perdagangan digital (Kotler & Keller, 2016).

Selain *Artificial Intelligence*, kemampuan pengguna dalam memanfaatkan teknologi digital juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengguna yang memiliki literasi digital yang baik cenderung lebih mudah mencari informasi, mengevaluasi produk, memahami keamanan transaksi, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform digital. Kemampuan tersebut membantu pengguna mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat dan meningkatkan rasa percaya dalam menggunakan layanan digital (Ng, 2012).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah pengalaman pengguna (*user experience*). Pengalaman yang positif selama menggunakan aplikasi, seperti kemudahan navigasi, kecepatan sistem, tampilan antarmuka yang nyaman, serta proses transaksi yang sederhana, dapat memberikan kesan yang baik bagi pengguna. Berdasarkan ISO 9241-210:2019 tentang *Ergonomics of Human-System Interaction—Part 210: Human-Centred Design for Interactive Systems*, *user experience* didefinisikan sebagai persepsi dan respons seseorang yang muncul sebagai hasil interaksi dengan suatu produk, sistem, atau layanan. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh karakteristik sistem, kondisi pengguna, serta konteks penggunaan. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna ketika menggunakan TikTok Shop, semakin besar pula kemungkinan pengguna merasa puas dan tetap menggunakan platform tersebut. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence*, literasi digital, dan pengalaman pengguna memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan pada platform digital. Namun demikian, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada pengguna TikTok Shop masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks pengguna di Kota Semarang. Kondisi ini menunjukkan masih adanya ruang untuk memperkaya temuan empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada platform *social commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence*, Literasi Digital, dan Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada platform *social commerce* sekaligus menjadi masukan bagi pengelola TikTok Shop dalam mengembangkan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna.

LANDASAN TEORI

a) Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI) merupakan teknologi yang memungkinkan sistem komputer melakukan tugas yang umumnya membutuhkan kemampuan berpikir manusia, seperti mengenali pola, menganalisis data, dan memberikan rekomendasi berdasarkan informasi yang tersedia. Dalam platform e-commerce, AI dimanfaatkan untuk memahami

perilaku pengguna sehingga sistem dapat menyajikan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Russell & Norvig, 2021).

Pada TikTok Shop, penerapan AI terlihat melalui fitur rekomendasi produk, penyajian konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, serta algoritma yang mempelajari riwayat pencarian maupun aktivitas transaksi. Pemanfaatan teknologi tersebut membantu pengguna menemukan produk yang relevan dengan lebih cepat sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih efektif. Penelitian Rabani et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan AI yang tepat mampu meningkatkan kualitas layanan digital dan berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

b) Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan informasi digital secara efektif, kritis, dan bertanggung jawab (Ng, 2012). Tingkat *literasi digital* yang baik memungkinkan pengguna memanfaatkan berbagai fitur pada *platform digital*, melakukan transaksi secara aman, serta mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh. Penelitian Rabani et al. (2024) menunjukkan bahwa *literasi digital* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform digital.

c) Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna (*user experience*) adalah persepsi dan respons pengguna yang muncul sebelum, selama, dan setelah menggunakan suatu sistem, produk, atau layanan (ISO 9241-210, 2019). Pengalaman pengguna yang positif ditandai dengan kemudahan penggunaan, efisiensi, kenyamanan, dan kepuasan selama menggunakan platform. Pengalaman yang baik akan meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Amelia et al., 2025)

d) Loyalitas Pelanggan

Pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh penerapan *Artificial Intelligence*, *literasi digital*, dan pengalaman pengguna pada platform TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh *Artificial Intelligence*, *literasi digital*, dan pengalaman pengguna terhadap loyalitas pelanggan pengguna TikTok Shop di Kota Semarang melalui pengujian hipotesis berdasarkan data numerik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berdomisili di Kota Semarang; (2) pernah melakukan transaksi melalui TikTok Shop; dan (3) berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 118 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online questionnaire*). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert

empat poin, yaitu skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 = Tidak Setuju (TS), skor 3 = Setuju (S), dan skor 4 = Sangat Setuju (SS).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Artificial Intelligence (X_1), Literasi Digital (X_2), dan Pengalaman Pengguna (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada masing-masing variabel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif responden, uji kualitas instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$)

Operasional variabel penelitian disusun untuk menjelaskan variabel yang digunakan beserta indikator yang menjadi dasar penyusunan instrumen penelitian. Setiap indikator diadaptasi dari teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan sehingga mampu menggambarkan konsep masing-masing variabel secara operasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil pengguna TikTok Shop yang menjadi sampel penelitian. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sebanyak 118 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta frekuensi penggunaan TikTok Shop.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kelompok Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17-25 Tahun	109	92,37
2	26-35 Tahun	9	7,63
	Jumlah	118	100,00

Hasil Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden merupakan perempuan, dengan rentang usia didominasi oleh kelompok usia produktif. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK dan perguruan tinggi, serta berstatus sebagai mahasiswa maupun karyawan swasta. Selain itu, sebagian besar responden menyatakan telah menggunakan TikTok Shop lebih

dari satu kali sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan platform tersebut. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden telah memenuhi kriteria penelitian dan mampu memberikan penilaian terhadap penerapan *Artificial Intelligence*, *literasi digital*, pengalaman pengguna, serta loyalitas pelanggan pada platform TikTok Shop.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	AI1	0,721	0,181	Valid
2	AI2	0,798	0,181	Valid
3	AI3	0,688	0,181	Valid
4	AI4	0,741	0,181	Valid
5	AI5	0,789	0,181	Valid
6	AI6	0,787	0,181	Valid
7	AI7	0,767	0,181	Valid
8	AI8	0,739	0,181	Valid
9	LD1	0,799	0,181	Valid
10	LD2	0,787	0,181	Valid
11	LD3	0,799	0,181	Valid
12	LD4	0,800	0,181	Valid
13	LD5	0,768	0,181	Valid
14	LD6	0,827	0,181	Valid
15	SQ1	0,742	0,181	Valid
16	SQ2	0,756	0,181	Valid
17	SQ3	0,715	0,181	Valid
18	SQ4	0,766	0,181	Valid
19	SQ5	0,775	0,181	Valid
20	SQ6	0,846	0,181	Valid
21	LY1	0,828	0,181	Valid
22	LY2	0,725	0,181	Valid
23	LY3	0,794	0,181	Valid
24	LY4	0,745	0,181	Valid
25	LY5	0,804	0,181	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, seluruh item pernyataan pada variabel *Artificial Intelligence*, *Literasi Digital*, *Pengalaman Pengguna*, dan *Loyalitas Pelanggan* memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian seluruh item dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	Artificial Intelligence	0,928	> 0,70	Sangat Reliabel

	(X1)			
2	Literasi Digital (X2)	0,930	> 0,70	Sangat Reliabel
3	Service Quality (X3)	0,917	> 0,70	Sangat Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,913	> 0,70	Sangat Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebagai persyaratan sebelum analisis regresi linear berganda. Pengujian meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui apakah residual penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Metode	Statistik	Sig.
Kolmogorov-Smirnov	0,082	0,047
Shapiro-Wilk	0,985	0,228

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen. Pengujian menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga residual penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas telah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Artificial Intelligence (X1)	0,127	7,893	Tidak terjadi multikolinearitas
Literasi Digital (X2)	0,115	8,682	Tidak terjadi multikolinearitas
Service Quality (X3)	0,119	8,380	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Artificial Intelligence (X1)	0,058	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Literasi Digital (X2)	0,015	> 0,05	Terjadi heteroskedastisitas
Service Quality (X3)	0,203	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Artificial Intelligence (X₁), Literasi Digital (X₂), dan Pengalaman Pengguna (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 11.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.126	.117		-1.074	.285		
	AI	.580	.098	.521	5.922	.000	.127	7.893
	LD	.228	.092	.230	2.496	.014	.115	8.682
	SQ	.230	.096	.216	2.385	.019	.119	8.380

a. Dependent Variable: LY

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Konstanta = -0,126

Apabila *Artificial Intelligence*, *Literasi Digital*, dan *Service Quality* dianggap konstan atau bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan diperkirakan sebesar -0,126. Dalam penelitian berbasis skala Likert, konstanta lebih berfungsi sebagai komponen matematis model daripada memiliki makna praktis.

Koefisien Artificial Intelligence (X1) = 0,580

Setiap peningkatan 1 satuan pada Artificial Intelligence akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,580, dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Literasi Digital (X2) = 0,228

Setiap peningkatan 1 satuan pada Literasi Digital akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,228, dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Service Quality (X3) = 0,230

Setiap peningkatan 1 satuan pada Service Quality akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,230, dengan asumsi variabel lain tetap.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Artificial Intelligence*, *Literasi Digital*, dan *Pengalaman Pengguna* memiliki arah pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sesuai dengan nilai koefisien regresi yang diperoleh. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel independen akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan.

Hasil analisis regresi linear berganda memberikan gambaran mengenai besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun demikian, untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik diperlukan pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Artificial Intelligence, Literasi Digital, dan Pengalaman Pengguna berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, dilakukan pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan. Suatu hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Artificial Intelligence (X1)	5,922	0,000	Berpengaruh signifikan
Literasi Digital (X2)	2,496	0,014	Berpengaruh signifikan

Service Quality (X3)	2,385	0,019	Berpengaruh signifikan
----------------------	-------	-------	------------------------

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 12, diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Variabel *Artificial Intelligence* (X₁) menunjukkan nilai signifikansi sesuai hasil SPSS. Hasil tersebut menunjukkan apakah *Artificial Intelligence* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel Literasi Digital (X₂) menunjukkan nilai signifikansi sesuai hasil SPSS sehingga dapat disimpulkan apakah Literasi Digital berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Variabel Pengalaman Pengguna (X₃) menunjukkan nilai signifikansi sesuai hasil SPSS sehingga dapat disimpulkan apakah Pengalaman Pengguna berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.871	3	18.624	302.337	.000 ^b
	Residual	7.022	114	.062		
	Total	62.894	117			

a. Dependent Variable: LY

b. Predictors: (Constant), SQ, AI, LD

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 9 diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Artificial Intelligence*, *Literasi Digital*, dan Pengalaman Pengguna secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna TikTok Shop di Kota Semarang.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.888	.885	.24819	2.015

a. Predictors: (Constant), SQ, AI, LD
b. Dependent Variable: LY

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar (*sesuai hasil SPSS*).

Hal tersebut menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Artificial Intelligence*, *Literasi Digital*, dan Pengalaman Pengguna sebesar (*persentase sesuai hasil SPSS*)%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Artificial Intelligence* berpengaruh (*positif dan signifikan/tidak signifikan, sesuaikan dengan hasil SPSS*) terhadap

Loyalitas Pelanggan pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas implementasi teknologi *Artificial Intelligence* pada platform TikTok Shop menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan platform tersebut dalam melakukan transaksi.

Penerapan *Artificial Intelligence* pada TikTok Shop diwujudkan melalui berbagai fitur, seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi, algoritma pencarian yang mampu menyesuaikan preferensi pengguna, sistem rekomendasi berbasis riwayat transaksi, serta penyajian konten yang relevan dengan minat pelanggan. Fitur-fitur tersebut memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan efisien. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Russell dan Norvig (2021) menjelaskan bahwa *Artificial Intelligence* merupakan sistem yang mampu melakukan proses pembelajaran, penalaran, dan pengambilan keputusan secara otomatis berdasarkan data yang dimiliki. Dalam konteks *social commerce*, kemampuan tersebut memungkinkan platform memberikan layanan yang lebih personal sehingga mampu meningkatkan kualitas interaksi antara pengguna dengan sistem.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Rabani et al. (2024) yang menyatakan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce karena mampu meningkatkan kualitas pelayanan digital. Selain itu, penelitian Syobah dan Muttaqin (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang lebih cepat, tepat, dan sesuai kebutuhan pengguna.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop perlu terus mengembangkan algoritma *Artificial Intelligence* yang mampu menghasilkan rekomendasi produk secara lebih akurat, meningkatkan kualitas fitur pencarian, serta mempercepat respons sistem terhadap aktivitas pengguna. Pengembangan tersebut diharapkan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya persaingan antarplatform *social commerce*.

Pengaruh Literasi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh (*positif dan signifikan/tidak signifikan sesuai hasil SPSS*) terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan pengguna dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan TikTok Shop sebagai media berbelanja.

Pengguna yang memiliki tingkat literasi digital yang baik cenderung lebih mudah mencari informasi produk, membandingkan harga, memahami ulasan pelanggan, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada aplikasi TikTok Shop. Kemampuan tersebut memberikan rasa aman dan percaya dalam melakukan transaksi sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Menurut Ng (2012), literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan informasi digital secara efektif. Sementara itu, Gilster (1997) menyatakan bahwa literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat digital, tetapi juga kemampuan berpikir kritis dalam mengolah informasi yang diperoleh dari media digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rabani et al. (2024) yang menunjukkan

bahwa literasi digital memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Penelitian Eshet-Alkalai (2004) juga menjelaskan bahwa individu yang memiliki literasi digital tinggi cenderung lebih percaya terhadap teknologi sehingga lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan platform digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop perlu terus meningkatkan edukasi digital kepada penggunanya, seperti menyediakan panduan penggunaan fitur, edukasi keamanan transaksi, serta informasi mengenai perlindungan data pribadi. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan platform.

Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Pengguna berpengaruh (*positif dan signifikan/tidak signifikan sesuai hasil SPSS*) terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pengguna selama menggunakan aplikasi menjadi salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Pengalaman pengguna yang baik tercermin dari kemudahan navigasi aplikasi, tampilan antarmuka yang menarik, kecepatan sistem, kemudahan proses pembayaran, serta kenyamanan dalam mencari dan membeli produk. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain.

ISO 9241-210 (2019) menjelaskan bahwa *user experience* merupakan persepsi dan respons pengguna yang muncul sebagai akibat dari penggunaan suatu sistem, produk, atau layanan. Norman (2013) juga menyatakan bahwa desain antarmuka yang sederhana, mudah dipahami, dan menyenangkan akan meningkatkan kepuasan pengguna sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara pengguna dan produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Amelia et al. (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan pengguna TikTok Shop. Selain itu, Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif pada setiap tahapan *customer journey* merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop perlu terus meningkatkan kualitas antarmuka aplikasi, mempercepat proses transaksi, serta menjaga stabilitas sistem agar pengguna memperoleh pengalaman berbelanja yang konsisten dan memuaskan.

Pembahasan Secara Keseluruhan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence*, Literasi Digital, dan Pengalaman Pengguna memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman berbelanja yang berkualitas, meningkatkan kepuasan pengguna, dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Temuan ini memperkuat konsep pemasaran digital yang menekankan bahwa keberhasilan platform *social commerce* tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pengguna dalam memanfaatkan teknologi tersebut serta kualitas pengalaman yang dirasakan selama menggunakan platform. Dengan demikian, strategi pengembangan TikTok Shop tidak hanya perlu berfokus pada inovasi teknologi *Artificial Intelligence*, tetapi juga pada

peningkatan literasi digital pengguna dan kualitas pengalaman pengguna secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi akademis dengan memperkuat hubungan antara teori *Artificial Intelligence*, literasi digital, pengalaman pengguna, dan loyalitas pelanggan dalam konteks *social commerce*. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola TikTok Shop untuk terus mengembangkan layanan yang lebih personal, aman, mudah digunakan, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa loyalitas pelanggan pada TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan pengguna dalam memanfaatkan teknologi tersebut serta pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan platform. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, *Artificial Intelligence*, Literasi Digital, dan Pengalaman Pengguna terbukti memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna TikTok Shop di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan sesuai dengan hasil pengujian hipotesis.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence* yang mampu menyajikan rekomendasi produk secara lebih personal, didukung oleh tingkat literasi digital pengguna yang memadai serta pengalaman penggunaan aplikasi yang positif, dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan TikTok Shop sebagai platform berbelanja. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui inovasi teknologi, tetapi juga melalui pengalaman berbelanja yang memberikan rasa nyaman, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen pada platform *social commerce*, khususnya yang berkaitan dengan penerapan *Artificial Intelligence*. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola TikTok Shop untuk terus mengembangkan fitur berbasis AI, meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, serta mendukung peningkatan literasi digital pelanggan sebagai bagian dari strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden pengguna TikTok Shop di Kota Semarang dan menggunakan tiga variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), *e-service quality*, atau *perceived value* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada platform *social commerce*.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, M. A., Kamaludin, A., & Januar, M. F. (2025). Exploring the Impact of Customer Experience and Perceived Enjoyment on Customer Loyalty: The Mediating Role of Trust in TikTok Shop. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 179–199. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i1.22406>.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93–106.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York: John Wiley & Sons.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- ISO. (2019). *ISO 9241-210: Ergonomics of Human-System Interaction – Human-Centred Design for Interactive Systems*.
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2021). Influence of Customer Application Experience and Value in Use on Loyalty Toward Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102390. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102390>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Ng, W. (2012). Can We Teach Digital Natives Digital Literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065–1078.
- Maranata, et al. (2022). Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank BUMN Kota Semarang. *Arimbi (Applied Research In Management And Business)*. Vol. 2 No. 2 Desember. <https://doi.org/10.53416/arimbi.v2i2i.120>
- Maranata, et al. (2024). Analisis Pengaruh Beban Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan Bidang Otomotif. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)* <https://doi.org/10.47686/bbm.v10i2.710>
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things (Revised and Expanded Edition)*. Basic Books.
- Qin, M., Zhu, W., Zhao, S., & Zhao, Y. (2022). Is Artificial Intelligence Better than Manpower? The Effects of Different Types of Online Customer Services on Customer Purchase Intentions. *Sustainability*, 14(7), 3974. <https://doi.org/10.3390/su14073974>.
- Rabani, S. R., Alfadhilla, D. A., Sari, M. E., & Ilayana, N. K. F. (2024). Pengaruh Penggunaan Artificial Intelligence (AI), Literasi Digital, Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 137–159. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.10813>
- Renaldi, A., Hati, S. R. H., Ghazali, E., Sumarwan, U., & Ramayah, T. (2024). The Determinants of Customer Loyalty in the Sharing Economy: A Study of the Largest Local Food Delivery Apps in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364055>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafriani, M., & Hidayah, D. (2025). The Use of Influencers and TikTok's Recommendation Algorithm on Purchase Decision and Its Implication on E-Loyalty of TikTok Shop Users. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 336–345. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i3.5226>.
- UNESCO. (2018). *A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills*.
- Putri, H. A., & Albari. (2024). The Influence of TikTok Shop Service Quality on Consumer Loyalty Regarding Customer Satisfaction, Customer Trust, and Behavioral Intention. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.58344/jii.v3i3.4710>.
- Nugroho, A., Kusuma Ningrum, N., & Indraswari, N. M. (2025). The Effect of Customer Expectations and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention with Satisfaction as a Mediating Variable among TikTok Shop Users in the Special Region of Yogyakarta.

- Amkop Management Accounting Review, 5(2), 1417–1427.
<https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3469>.
- Ameylda, N., Khotimah, K., Fachril, F., Akbar, M. A., & Husen, S. (2025). Kualitas Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan TikTok Shop dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 622–635.
<https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.570>.
- Hassenzahl, M. (2010). *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. Morgan & Claypool.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in Use Through Service Experience. *Managing Service Quality*, 18(2), 112–126.
<https://doi.org/10.1108/09604520810859184>.
- Youssef, C., & Lebdaoui, H. (2021). How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*