



Index


 [Author](#) [Subjects](#) [Affiliations](#) [Sources](#) [FAQ](#) [WCU](#) [Registration](#) [Login](#)





JURNAL EKONOMI TRISAKTI

LEMBAGA PENERBIT FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TRISAKTI

P-ISSN : 0 <> E-ISSN : 23390840

 **0**
Impact

 **0**
Google Citations

 **Sinta 4**
Current Accreditation

[Google Scholar](#) [Garuda](#) [Website](#) [Editor URL](#)

[History Accreditation](#)

Cover



JURNAL EKONOMI TRISAKTI

E-JOURNAL
UNIVERSITAS TRISAKTI

[REGISTER](#) [LOGIN](#)

[SITE](#) [PUBLICATION](#) [HOME](#) [TENTANG JURNAL](#) [TERBARU](#) [ARSIP](#) [PENGUMUMAN](#) [PERYANGKALAN](#)

SEARCH

P-ISSN 2339-0840
Jurnal Ekonomi Trisakti diterbitkan oleh Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis (LPFEB) Universitas Trisakti. JET merupakan jurnal untuk publikasi mahasiswa program Sarjana (S1) dan mahasiswa Terapan (D4) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) serta mahasiswa di luar FEB dan juga untuk umum. JET terbit setiap 2 kali dalam setahun, bulan April dan Oktober.

Current Issue

Vol. 6 No. 1 (2026): April

Published: 2026-02-10



JET
JURNAL EKONOMI TRISAKTI

ARTICLE TEMPLATE

 [Article Template](#)

TUTORIAL

Video Template



Manual Book Register



ADDITIONAL MENU

1. Pedoman Penulisan
2. Pedoman Review

Editorial Team

Tim Editorial

Pimpinan Redaksi

Tiara Puspa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia



Dewan Redaksi

Muhammad Yudhi Lutfi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia



Abubakar Arif

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia



Desty Survia

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Insida, Indonesia



Shine Pintor Siolemba Patiro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka, Indonesia



Indi Ramadhani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi, Indonesia



Jennifer Victoria Astari Haryanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia



Ibrahim Harsha Danya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia



Moh Shidqaon

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia



Ida Sri Wulandari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Daftar Isi

Articles

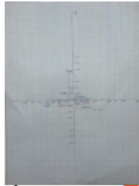


PROPOSAL LAB RISET PEMASARAN ANALISA SEGMENTING DAN TARGETING PASAR PROPERTI: STUDI KASUS DEVELOPER APARTEMEN DI INDONESIA

Ishak Sergio Hasiholan Samosir, Raymond Siregar, Gavrila Debora Manampiring
631-640

PDF

Abstract: 0 | PDF downloads: 0

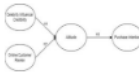


ANALISIS POSITIONING ONLINE FOOD DELIVERY DI INDONESIA

Yovando Idlal Satrio, Sri Vandayuli Riorini
641-646

PDF

Abstract: 0 | PDF downloads: 0



DAMPAK CELEBRITY INFLUENCER CREDIBILITY DAN CUSTOMER ONLINE REVIEW TERHADAP NIAT PEMBELIAN DI OLX AUTO

Muhamad Genta Reinaldy, Sri Vandayuli Riorini
647-654

PDF

Abstract: 0 | PDF downloads: 0



PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, KOMITMEN, DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS DALAM E-COMMERCE AI

Rayhan Agistian Mahardhika, Aekram Faisal
655-664

PDF

Abstract: 0 | PDF downloads: 0



PENGARUH POSITIF GREEN ACCOUNTING DAN KINERJA LINGKUNGAN TERHADAP ECONOMIC PERFORMANCE

Divia Sari Suwardi, Khomsiyah
665-676

PDF

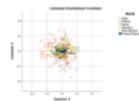
Abstract: 0 | PDF downloads: 0

ANALISIS POSITIONING MINIMARKET DI INDONESIA BERDASARKAN ATRIBUT YANG DIPERSEPSIKAN OLEH KONSUMEN

Moch Ananda Adhiyanto, Fatik Rahayu
677-684

PDF

Abstract: 0 | PDF downloads: 0

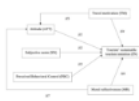


ANALISA STRATEGI POSITIONING MEREK: STUDI KASUS SPORT BRAND DI INDONESIA

Donny Setiawan, Raymond Siregar
685-692

PDF

Abstract: 0 | PDF downloads: 0



ANTESEDEN DARI SUSTAINABLE TOURISM INTENTION DI INDONESIA

Cyril Maximus Hermansyah, Luki Adiati Pratomo
693-700

PDF

Abstract: 0 | PDF downloads: 0

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, KOMITMEN, DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS DALAM E-COMMERCE AI

Rayhan Agistian Mahardhika¹
Aekram Faisal^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti
Penulis korespondensi: aekram.faisal@trisakti.ac.id

Abstrak:

Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pemanfaatan AI di platform *e-commerce*. Melakukan pendistribusian kuesioner kepada 202 responden sebagai sampel. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan penerapan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan untuk analisis data adalah dengan memanfaatkan aplikasi JASP. Data menunjukkan bahwa Variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Customer Trust*. Variabel *Customer Trust* dan *Customer Commitment* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan tidak mendapatkan dukungan. Sementara itu, variabel *Perceived Ease of Use* yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *Customer trust*, *Customer satisfaction*, *Customer Commitment*, dan *Customer Engagement*, serta didukung. Variabel *Perceived Usefulness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Commitment*, dan *Customer Engagement*, serta tidak mendapatkan dukungan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas distribusi kuesioner ke seluruh wilayah agar data yang diperoleh menjadi lebih akurat. Peneliti berikutnya juga dapat mengembangkan ruang lingkup penelitian dengan melakukan studi pada objek lain, seperti situs web perusahaan yang menjalankan penjualan melalui daring.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer Loyalty*

Abstract:

This study aims to investigate the variables that influence consumer loyalty in the use of AI on e-commerce platforms. A questionnaire was distributed to 202 respondents as a sample. In this study, the sampling method used was non-probability sampling with the application of purposive sampling techniques. The method used for data analysis was the JASP application. The data shows that the variables of Customer Satisfaction and Customer Engagement have a significant and positive influence on Customer Trust. The variables of Customer Trust and Customer Commitment do not show a significant and positive influence on Customer Loyalty and are not supported. Meanwhile, the variable of Perceived Ease of Use has a significant and positive impact on Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Commitment, and Customer Engagement, and is supported. The Perceived Usefulness variable does not show a significant and positive influence on Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Commitment, and Customer Engagement, and is not supported. Further research is expected to expand the distribution of questionnaires to all regions to make the data obtained more accurate. Future researchers can also expand the scope of the research by conducting studies on other objects, such as company websites that conduct online sales.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, muncul seiring dengan majunya pemasaran digital, berawal dari cara orang melakukan transaksi jual beli (Pratama et al., 2024). *E-commerce* memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara daring, cukup dengan menggunakan perangkat elektronik seperti ponsel, tablet, atau komputer yang terhubung ke internet (Pratama et al., 2024). Kemajuan teknologi digital ini mengakibatkan perubahan besar pada dunia *e-commerce*, terutama dengan hadirnya fitur kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence (AI)* (Holmström, 2022). Dengan *AI*, perusahaan dapat terus berinteraksi dengan pelanggan sepanjang waktu, 24 jam sehari, 7 hari seminggu (Al-Oraini, 2025). *AI* kini dimanfaatkan oleh banyak organisasi sebagai cara untuk mengurangi pengeluaran sekaligus meningkatkan mutu layanan, koordinasi, produktivitas, dan efisiensi (ahdiat adi, 2022). Sekarang ini, teknologi *AI* menciptakan kolaborasi unik antara manusia dan mesin yang mampu mengembangkan sistem di dalam sebuah organisasi (ahdiat adi, 2022).

AI di dalam *e-commerce* mengacu pada pemanfaatan teknik, sistem, alat, dan algoritma *AI* untuk mendukung aktivitas jual beli online (Teodorescu et al., 2023). Algoritma *AI* tersebut dapat menganalisis data perilaku pembelian online pelanggan dan menawarkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan (Teodorescu et al., 2023). Contoh, pelanggan dapat menggunakan asisten virtual berbasis *AI* untuk mencari produk, membandingkan harga, dan menerima rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku pembelian, minat, dan preferensi mereka (Teodorescu et al., 2023). *AI* dalam *E-commerce* memiliki banyak fitur seperti pencarian visual dan suara, *chatbot*, serta rekomendasi pelanggan (Teodorescu et al., 2023). Pencarian visual dan suara merupakan sistem yang memudahkan pelanggan dalam mencari barang, dengan menggunakan foto maupun suara (Teodorescu et al., 2023). Sedangkan, *chatbot* merupakan sistem percakapan online yang didukung oleh *AI*, yang mampu meniru percakapan manusia dan bisa bertransisi dengan mulus ke manusia langsung bila diperlukan (Teodorescu et al., 2023). *AI* juga memainkan peran penting dalam Manajemen Hubungan Pelanggan (*CRM*) dengan memanfaatkan data pelanggan yang luas untuk menganalisis pola perilaku, tren pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Teodorescu et al., 2023).

E-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan nilai pasar mencapai \$120 miliar pada tahun 2025 (GMO Research & AI, 2024). Pertumbuhan tersebut didukung dengan adanya peningkatan akses internet di berbagai wilayah, serta penggunaan teknologi digital oleh masyarakat Indonesia (GMO Research & AI, 2024). Menurut, Asosiasi Perusahaan Perdagangan Internet (AKIT), pertumbuhan *e-commerce* meningkat pada tahun 2020 dan akhir 2022, berjumlah

4,98 triliun yang hampir 30% lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2021 (Ratner et al., 2025). Selain itu, penggunaan *AI* di *e-commerce* juga berperan penting dalam pertumbuhan *e-commerce* (PwC Indonesia, 2024). Menurut statista, ukuran pasar *AI* dapat mencapai \$739 miliar pada tahun 2030 (Ratner et al., 2025). Namun, adopsi *AI* di sektor *e-commerce* di Indonesia masih memiliki tantangan. (PwC Indonesia, 2024). Menurut survey PWC pada tahun 2024, sekitar 53% *CEO* di Indonesia melaporkan bahwa Perusahaan mereka belum mengimplementasikan *AI*, dibandingkan dengan 41% di Kawasan Asia Pasifik (PwC Indonesia, 2024). Namun, banyak *CEO* di Indonesia percaya bahwa *AI* akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dari segi layanan (PwC Indonesia, 2024). Adopsi *AI* juga menimbulkan kekhawatiran terkait privasi data konsumen dan transparansi algoritma (Judijanto et al., 2024). Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan mengenai etika *AI* pada Desember 2023, yang menekankan pentingnya keadilan, transparansi, dan perlindungan data dalam penggunaan *AI* di *e-commerce* (Judijanto et al., 2024).

Menurut laporan Capillary Technologies (2024), sebanyak 67% konsumen Indonesia beralih merek, karena kurangnya pengalaman pelanggan yang baik, bukan lagi karena harga atau fitur produk (Capillary Technologies, 2024). Hal ini menekankan bahwa pentingnya personalisasi dan keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Capillary Technologies, 2024). Dalam hal ini, *AI* dapat berguna dalam mendukung *e-commerce* untuk menyediakan pengalaman pelanggan yang disesuaikan dengan preferensi individu, melalui rekomendasi produk yang relevan dan interaksi yang responsif (Capillary Technologies, 2024).

Menurut penelitian oleh, Alshurideh pada tahun 2024, menemukan bahwa personalisasi berbasis *AI* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui pengalaman belanja yang telah disesuaikan dengan preferensi individu (Hassan et al., 2025). Penelitian lain yang dilakukan oleh Alghamdi pada tahun 2025, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sistem *AI* berperan penting dalam membentuk loyalitas, dengan melalui transparansi dan keamanan data (Beyari, 2025). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Li Pada tahun 2023, menyoroti bahwa interaksi yang dilakukan dengan responsif dan relevan melalui fitur *Chatbot AI* dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen (Ratner et al., 2025).

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan pelanggan bisa diartikan sebagai bagaimana konsumen yakin bahwa sebuah perusahaan akan menepati janji dan komitmennya, termasuk bagaimana mereka mengatasi keluhan atau masalah di platform *e-commerce* (Hassan et al., 2025) Dalam *e-commerce*, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (*AI*) seperti chatbot, asisten virtual, dan personalisasi pelanggan semakin umum untuk meningkatkan interaksi, sehingga layanan menjadi lebih cepat dan efektif (Singh & Singh, 2024) Studi terbaru oleh Dekkal tentang adopsi *chatbot* di industri asuransi menemukan bahwa

perceived ease of use dan *perceived usefulness* adalah faktor penting yang memengaruhi kepercayaan pada layanan pelanggan (Dekkal et al., 2024)

Berdasarkan uraian – uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang digunakan adalah:

H1: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

Customer Satisfaction dapat diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap fitur produk atau jasa yang mereka rasakan (Pratama et al., 2024). Hal ini berarti penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan menciptakan kesenangan ketika kebutuhan pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi (Khamoushi Sahne & Kalantari Daronkola, 2025) (Eko Putriyadi et al., 2020). Saat berbelanja melalui *e-commerce*, kepuasan dievaluasi berdasarkan kualitas dan sistem *e-commerce* (Al-Hawari, 2014). Studi yang dilakukan oleh Arrif menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi *customer satisfaction* (Ariff et al., 2014). Penelitian terbaru mengenai pembayaran digital menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berhubungan positif dengan penggunaan sistem pembayaran digital, yang berkorelasi dengan kepuasan pelanggan (Xavier et al., 2024).

Berdasarkan uraian – uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang digunakan adalah:

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H6: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh seberapa besar komitmen yang mereka miliki (Morgeson et al., 2020). Dalam dunia pemasaran, komitmen diartikan sebagai hasrat berkelanjutan untuk menjaga relasi yang signifikan (Rafiq et al., 2013). Komitmen ini berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memprediksi seberapa sering mereka akan melakukan pembelian di waktu mendatang (Morgeson et al., 2020), (Morgan & Hunt, 1994). Sebuah studi yang dilakukan oleh Yulianti dan Pusparini mengungkap bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kebermanfaatannya yang dirasakan memiliki kaitan erat dengan komitmen (Yulianti & Pusparini, 2021)

Berdasarkan uraian – uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang digunakan adalah:

H7: *Customer Commitment* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H8: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Commitment*

H9: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Commitment*

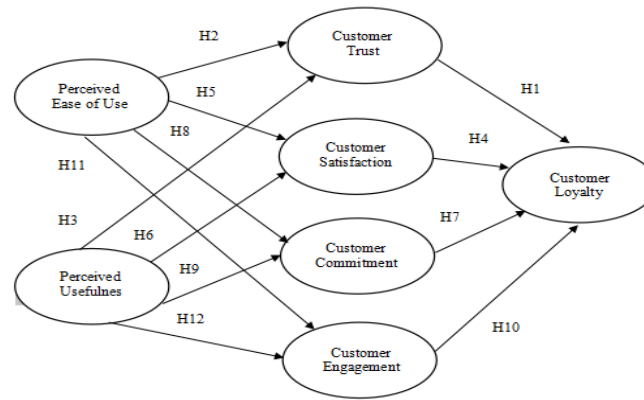
Customer engagement adalah proses yang muncul dari keterkaitan antara komitmen yang terukur dengan kepercayaan, keterlibatan, serta komitmen emosional (Pratama et al., 2024). Keterlibatan tersebut dapat mempengaruhi pembelian ulang dan rekomendasi layanan kepada orang lain, yang dapat memperdalam ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan dan meningkatkan loyalitas mereka (Shahid et al., 2022). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *customer engagement* (Khamoushi Sahne & Kalantari Daronkola, 2025).

Berdasarkan uraian – uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang digunakan adalah:

H10: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H11: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

H12: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dirancang dalam bentuk pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individu yang menggunakan fitur AI dalam *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan data *cross-sectional*, yang berarti pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu sesuai periode yang telah ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2016). Data dikumpulkan melalui kuesioner berbentuk *Google Form* yang dibagikan langsung kepada para responden yang diisi secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Statistical Structural Equation Model (SEM)* dengan bantuan software JASP dan dilakukan uji instrument sebanyak dua kali yaitu uji validitas, uji realibilitas, dan uji *Goodness of Fit*, setelah itu dilakukan pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan metode uji validitas dengan analisis faktor (*confirmatory factor analysis*), yang mengacu pada nilai *factor loading* dari setiap indikator. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan standar *factor loading* yang telah ditentukan, yaitu >0,40 dinyatakan valid.

Uji realibilitas adalah suatu proses untuk mengukur seberapa konsisten dan kurat antara satu indikator dalam satu variabel dengan variabel lainnya dengan penggunaan alat ukur yang dinamakan *croanbach's alpha*. Jika *croanbach's alpha* >0,60 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Validitas dan Realibilitas

Pernyataan	Factor Loading	CROANBACH'S ALPHA	Keputusan
Perceived Ease of Use			
Alat bantu AI mudah digunakan	0.402	0,778	Valid
Dengan adanya AI mempermudah untuk melakukan apa yang saya inginkan di <i>e-commerce</i>	0.507		Valid
Fitur AI di <i>e-commerce</i> mudah digunakan	0.414		Valid
Perceived Usefulness			
Menggunakan alat bantu AI dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik	0.783	0,797	Valid
Menggunakan alat bantu AI membantu saya memilih produk yang diinginkan dengan lebih cepat.	0.780		Valid
Menggunakan alat bantu AI meningkatkan efektivitas saya dalam memilih produk yang diinginkan	0.697		Valid

Pernyataan	Factor Loading	CROANBACH'S ALPHA	Keputusan
Customer Trust		0,750	Reliable
Saya percaya bahwa orang-orang aman saat berinteraksi dengan AI	0.621		Valid
Saya percaya bahwa AI akan merekomendasikan yang terbaik untuk kebutuhan dan permintaan saya	0.743		Valid
Saya percaya bahwa AI memberikan informasi yang akurat	0.753		Valid
Customer Satisfaction		0,776	Reliable
Saya senang berbelanja apabila terdapat fitur AI	0.752		Valid
Layanan AI telah memenuhi harapan saya	0.710		Valid
saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan layanan alat bantu AI	0.766		Valid
Customer Commitment		0,917	Reliable
Saya bergantung pada alat bantu AI untuk melakukan berbelanja	0.931		Valid
Berhenti menggunakan alat AI dalam berbelanja akan terlalu sulit bagi saya	0.902		Valid
Jika saya berhenti menggunakan alat bantu AI, saya akan kesulitan memilih produk yang saya inginkan	0.835		Valid
Customer Engagement		0,684	Reliable
Saya sering menggunakan alat bantu AI	0.556		Valid
Menggunakan alat bantu AI di e-commerce membuat saya lupa waktu	0.664		Valid
Saya sangat bersemangat ketika menggunakan alat bantu AI	0.868		Valid
Customer Loyalty		0,822	Reliable
Saya pasti akan membeli kembali dari e-commerce yang menggunakan AI	0.886		Valid
Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli dari e-commerce yang menggunakan AI secara mudah	0.645		Valid
Saya akan mendorong siapa pun yang meminta saran saya untuk membeli dari e-commerce yang mendukung AI	0.812		Valid

Sumber: [JASP]

Setelah melihat data yang diperoleh dari pengujian pada tabel 2, tampak jelas bahwa hasil pengujian tersebut menunjukkan hasil yang sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit*. Berdasarkan angka-angka ini, kita bisa menyimpulkan bahwa model yang diterapkan dalam penelitian ini memenuhi syarat sebagai model yang fit. Menurut Hair et al. , (2012) apabila terdapat 3-4 kriteria *Goodness of Fit* yang terpenuhi, maka model penelitian dapat memberikan bukti yang cukup kuat tentang kesesuaian model uji goodness of fit.

Tabel 2. Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang di Sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measure</i>	<i>GFI</i>	0.972	>0.90 atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	<i>RMSEA</i>	0.104	<0.08	<i>Poor of Fit</i>
	<i>SRMR</i>	0.082	<0.08	<i>Marginal of Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>	<i>NFI</i>	0.788	>0.90 atau mendekati 1	<i>Poor of Fit</i>
	<i>TLI</i>	0.811	>0.90 atau mendekati 1	<i>Poor of Fit</i>
	<i>CFI</i>	0.842	>0.90 atau mendekati 1	<i>Poor of Fit</i>
	<i>RNI</i>	0.842	>0.90 atau mendekati 1	<i>Poor of Fit</i>
<i>Parsimontal Fit Measure</i>	<i>PNFI</i>	0.661	>0.60	<i>Goodness of Fit</i>
	X^2/df	3.200	>3	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: [JASP]

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Hasil	Kesimpulan
H1: <i>Costumer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	-0,395	0,048	H0 diterima	H1 tidak didukung
H2: <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>	0,826	0,000	H0 ditolak	H2 didukung
H3: <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>	0,207	0,166	H0 diterima	H3 tidak didukung
H4: <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,762	0,000	H0 ditolak	H4 didukung
H5: <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,816	0,000	H0 ditolak	H5 didukung
H6: <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,091	0,590	H0 diterima	H6 tidak didukung
H7: <i>Customer Commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,058	0,522	H0 diterima	H7 tidak didukung
H8: <i>Perceived Eased of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Commitment</i>	0,865	0,000	H0 ditolak	H8 didukung
H9: <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Commitment</i>	-0,242	0,232	H0 diterima	H9 tidak didukung
H10: <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,563	0,000	H0 ditolak	H10 didukung
H11: <i>Perceived Eased of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i>	0,929	0,000	H0 ditolak	H11 didukung
H12: <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i>	-0,054	0,780	H0 diterima	H12 tidak didukung

Sumber: [JASP]

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat jika bunyi Hipotesis:

H0: Tidak terdapat pengaruh antar variabel

Ha: Terdapat pengaruh positif antar variabel.

Berdasarkan pada tabel 3, uji hipotesis 1 memperlihatkan bahwa nilai estimasi hipotesis 1 adalah -0,395 dengan nilai p sebesar $0,048 < 0,005$, yang berarti H0 diterima sedangkan H1 tidak didukung. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Uji hipotesis 2 memperlihatkan nilai estimasi 0,826 dengan nilai p sebesar $0,001 < 0,005$, yang berarti H0 ditolak dan H2 didukung. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memengaruhi kepercayaan pelanggan. Uji hipotesis 3 memperlihatkan nilai estimasi 0,207 dengan nilai p sebesar $0,166 > 0,005$, yang berarti H0 diterima sedangkan H3 tidak didukung. Ini mengindikasikan bahwa kebermanfaatan yang dirasakan tidak memengaruhi kepercayaan pelanggan. Uji hipotesis 4 memperlihatkan nilai estimasi 0,762 dengan nilai p sebesar $0,001 < 0,005$, yang berarti H0 ditolak dan H4 didukung. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Uji hipotesis 5 memperlihatkan nilai estimasi 0,816 dengan nilai p sebesar $0,001 < 0,005$, yang berarti H0 ditolak dan H5 didukung. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memengaruhi kepuasan pelanggan. Uji hipotesis 6 memperlihatkan nilai estimasi 0,091 dengan nilai p sebesar $0,590 > 0,005$, yang berarti H0 diterima sedangkan H6 tidak didukung. Ini mengindikasikan bahwa kebermanfaatan yang dirasakan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Uji hipotesis 7 memperlihatkan nilai estimasi 0,058 dengan nilai p sebesar $0,522 > 0,005$, yang berarti H0 diterima sedangkan H7 tidak didukung. Ini mengindikasikan bahwa komitmen pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Uji hipotesis 8 memperlihatkan nilai estimasi 0,865 dengan nilai

p sebesar $0,001 < 0,005$, yang berarti H_0 ditolak dan H_8 didukung. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memengaruhi komitmen pelanggan. Uji hipotesis 9 memperlihatkan nilai estimasi $-0,242$ dengan nilai p sebesar $0,232 > 0,005$, yang berarti H_0 diterima sedangkan H_9 tidak didukung. Ini mengindikasikan bahwa kebermanfaatan yang dirasakan tidak memengaruhi komitmen pelanggan. Uji hipotesis 10 memperlihatkan nilai estimasi $0,563$ dengan nilai p sebesar $0,001 < 0,005$, yang berarti H_0 ditolak dan H_7 didukung. Ini mengindikasikan bahwa keterikatan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Uji hipotesis 11 memperlihatkan nilai estimasi $0,929$ dengan nilai p sebesar $0,001 < 0,005$, yang berarti H_0 ditolak dan H_{11} didukung. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memengaruhi keterikatan pelanggan. Uji hipotesis 12 memperlihatkan nilai estimasi $-0,054$ dengan nilai p sebesar $0,780 > 0,005$, yang berarti H_0 diterima sedangkan H_{12} tidak didukung. Ini mengindikasikan bahwa kebermanfaatan yang dirasakan tidak memengaruhi keterikatan pelanggan.

fit.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Ini mungkin karena kepercayaan dianggap sebagai hal yang wajar dalam *e-commerce*, tetapi konsumen masih ragu terkait keamanan data saat menggunakan *AI*. Banyak konsumen merasa bahwa fitur *AI* tidak dapat diandalkan, sehingga mereka tidak merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi kepercayaan pelanggan secara positif. Semakin mudah konsumen menggunakan fitur *AI*, semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap *e-commerce*. Fitur seperti penyesuaian yang tepat dan informasi produk yang akurat membantu meningkatkan keyakinan konsumen. Meskipun demikian, persepsi manfaat tidak berpengaruh pada kepercayaan. Meskipun fitur *AI* membantu membuat keputusan pembelian lebih mudah, konsumen merasa informasi yang diberikan tidak selalu dapat dipercaya. Konsumen juga merasa keamanan data mereka tidak terjamin saat berinteraksi dengan *AI*. Namun, kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Jika ekspektasi pelanggan terhadap layanan *AI* terpenuhi, maka loyalitas mereka akan meningkat. Kemudahan penggunaan *AI* dalam *e-commerce* juga berdampak positif pada kepuasan pelanggan, memungkinkan mereka berbelanja lebih mudah. Walaupun demikian, persepsi kegunaan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Konsumen mungkin merasa efektif dalam memilih produk, tetapi sering kecewa dengan jawaban dari *chatbot* yang tidak tepat. Hal ini berpengaruh pada pengalaman mereka dan bisa menjadi alasan manfaat tidak mendukung kepuasan. Selain itu, komitmen pelanggan tidak berdampak pada loyalitas. Banyak platform *e-commerce* yang memiliki fitur *AI*, sehingga pelanggan tidak merasa terikat pada satu platform. Di sisi lain, persepsi kemudahan penggunaan positif terhadap komitmen pelanggan. Semakin mudah layanan *AI* digunakan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Namun, persepsi kegunaan tidak berpengaruh pada komitmen ini. Meskipun *AI* membantu, terkadang muncul masalah teknis. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Partisipasi dalam menggunakan *AI* dapat meningkatkan kesetiaan. Persepsi kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan, sedangkan persepsi kegunaan tidak berpengaruh pada partisipasi.

DAFTAR PUSTAKA


Ahdiat adi. (2022). *ini-nilai-ekonomi-digital-indonesia-tahun-2022-menurut-google*. Databooks.

- Al-Hawari, M. A. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2013-0036>
- Al-Oraini, B. S. (2025). Chatbot dynamics: trust, social presence and customer satisfaction in AI-driven services. *Journal of Innovative Digital Transformation*. <https://doi.org/10.1108/JIDT-08-2024-0022>
- Ariff, M. S. M., Shan, T. K., Zakuan, N., Ishak, N., & Wahi, M. R. (2014). Examining users' E-satisfaction in the usage of social networking sites; Contribution from utilitarian and hedonic information systems. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012004>
- Beyari, H. (2025). Assessing artificial intelligence's impact on e-customer loyalty in the Saudi Arabian market. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1541678>
- Capillary Technologies. (2024, December 24). *Consumer Trends in Indonesia: Evolving Strategies for Personalization and Loyalty*. Gitanjali Mittal.
- Dekkal, M., Arcand, M., Prom Tep, S., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2024). Factors affecting user trust and intention in adopting chatbots: the moderating role of technology anxiety in insurtech. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(3), 699–728. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00230-y>
- Eko Putriyadi, D., Puspa, T., & Tanuwijaya, J. (2020). *The Effect of Job Satisfaction, Management Innovation, and Organizational Motivation on Organizational Performance*.
- GMO Research & AI. (2024, November 15). *2024 Trends in Indonesia's Cross-Border E-Commerce Market*. GMO Research & AI.
- Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: an empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11(1), 66. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476-z>
- Holmström, J. (2022). From AI to digital transformation: The AI readiness framework. *Business Horizons*, 65(3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.03.006>
- Judijanto, L., Achmady, S., Wayan Karang Utama, I., Effendy, F., Chairu Sabila, P., Bali, S., & Rosma Karawang, S. (2024). The Role of Anonymous Data in Promoting Consumer Loyalty on E-commerce Platforms in Indonesia Article Info ABSTRACT. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 2(02), 105–114. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v2i02>
- Khamoushi Sahne, S. S., & Kalantari Daronkola, H. (2025). Enhancing loyalty in luxury fashion with AI: the mediation role of customer relationships. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2024-0456>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79–99. <https://doi.org/10.1177/0022242920929029>
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>

- PwC Indonesia. (2024). *Indonesian Companies Lagging in Generative AI Adoption: PwC Survey*. PwC Indonesia.
- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3–4), 494–517. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737356>
- Ratner, S., Revinova, S., Balashova, S., & Ersoy, A. B. (2025). Artificial intelligence and consumer loyalty in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 253, 435–444. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.105>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business* (7th ed.).
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Singh, P., & Singh, V. (2024). The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2326107>
- Teodorescu, D., Aivaz, K. A., Vancea, D. P. C., Condrea, E., Dragan, C., & Olteanu, A. C. (2023). Consumer Trust in AI Algorithms Used in E-Commerce: A Case Study of College Students at a Romanian Public University. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511925>
- Xavier, M. F., Susainathan, S., Antonyimuthu, S. V., Antony, P. J. S., & Parayitam, S. (2024). Deciphering the influence of compatibility, trust, and perceived enjoyment on intention to use digital payments. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00340-z>
- Yulianti, M. D., & Pusparini, E. S. (2021). *The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Affective Commitment and Actual Usage of the Flexible Benefit System: The Mediating Role of Individual Absorptive Capacity*.

Aekram Faisal FEB

Artikel Rayhan

 Penelitian 1

Document Details

Submission ID

trn:oid::3618:138234249

Submission Date

May 9, 2026, 12:54 AM GMT+7

Download Date

May 9, 2026, 12:56 AM GMT+7

File Name

Artikel Rayhan.pdf

File Size

337.9 KB

10 Pages

4,181 Words

26,050 Characters

8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Small Matches (less than 15 words)

Exclusions

- ▶ 1 Excluded Source

Top Sources

- 7%  Internet sources
- 3%  Publications
- 6%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 7% Internet sources
- 3% Publications
- 6% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.trisakti.ac.id	3%
2	Student papers	Business and Economics on 2026-05-02	2%
3	Internet	www.e-journal.trisakti.ac.id	1%
4	Internet	ejurnalunsam.id	1%
5	Internet	www.karyailmiah.trisakti.ac.id	<1%

<https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet>

Vol. 5 No. 2 Oktober 2025 : hal : 655-664

<http://dx.doi.org/10.25105/jet.v5i2.23078>

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, KOMITMEN, DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS DALAM E-COMMERCE AI

Rayhan Agistian Mahardhika¹
Aekram Faisal^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti
Penulis korespondensi: aekram.faisal@trisakti.ac.id

Abstrak:

Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pemanfaatan AI di platform *e-commerce*. Melakukan pendistribusian kuesioner kepada 202 responden sebagai sampel. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan penerapan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan untuk analisis data adalah dengan memanfaatkan aplikasi JASP. Data menunjukkan bahwa Variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Customer Trust*. Variabel *Customer Trust* dan *Customer Commitment* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan tidak mendapatkan dukungan. Sementara itu, variabel *Perceived Ease of Use* yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *Customer trust*, *Customer satisfaction*, *Customer Commitment*, dan *Customer Engagement*, serta didukung. Variabel *Perceived Usefulness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Commitment*, dan *Customer Engagement*, serta tidak mendapatkan dukungan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas distribusi kuesioner ke seluruh wilayah agar data yang diperoleh menjadi lebih akurat. Peneliti berikutnya juga dapat mengembangkan ruang lingkup penelitian dengan melakukan studi pada objek lain, seperti situs web perusahaan yang menjalankan penjualan melalui daring.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer Loyalty*

Abstract:

This study aims to investigate the variables that influence consumer loyalty in the use of AI on e-commerce platforms. A questionnaire was distributed to 202 respondents as a sample. In this study, the sampling method used was non-probability sampling with the application of purposive sampling techniques. The method used for data analysis was the JASP application. The data shows that the variables of Customer Satisfaction and Customer Engagement have a significant and positive influence on Customer Trust. The variables of Customer Trust and Customer Commitment do not show a significant and positive influence on Customer Loyalty and are not supported. Meanwhile, the variable of Perceived Ease of Use has a significant and positive impact on Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Commitment, and Customer Engagement, and is supported. The Perceived Usefulness variable does not show a significant and positive influence on Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Commitment, and Customer Engagement, and is not supported. Further research is expected to expand the distribution of questionnaires to all regions to make the data obtained more accurate. Future researchers can also expand the scope of the research by conducting studies on other objects, such as company websites that conduct online sales.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer Loyalty*

Artikel dikirim: 02-07-2025

Artikel Revisi: 04-07-2025

Artikel diterima: 05-07-2025

PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, muncul seiring dengan majunya pemasaran digital, berawal dari cara orang melakukan transaksi jual beli (Pratama et al., 2024). *E-commerce* memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara daring, cukup dengan menggunakan perangkat elektronik seperti ponsel, tablet, atau komputer yang terhubung ke internet (Pratama et al., 2024). Kemajuan teknologi digital ini mengakibatkan perubahan besar pada dunia *e-commerce*, terutama dengan hadirnya fitur kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence (AI)* (Holmström, 2022). Dengan *AI*, perusahaan dapat terus berinteraksi dengan pelanggan sepanjang waktu, 24 jam sehari, 7 hari seminggu (Al-Oraini, 2025). *AI* kini dimanfaatkan oleh banyak organisasi sebagai cara untuk mengurangi pengeluaran sekaligus meningkatkan mutu layanan, koordinasi, produktivitas, dan efisiensi (ahdiat adi, 2022). Sekarang ini, teknologi *AI* menciptakan kolaborasi unik antara manusia dan mesin yang mampu mengembangkan sistem di dalam sebuah organisasi (ahdiat adi, 2022).

AI di dalam *e-commerce* mengacu pada pemanfaatan teknik, sistem, alat, dan algoritma *AI* untuk mendukung aktivitas jual beli online (Teodorescu et al., 2023). Algoritma *AI* tersebut dapat menganalisis data perilaku pembelian online pelanggan dan menawarkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan (Teodorescu et al., 2023). Contoh, pelanggan dapat menggunakan asisten virtual berbasis *AI* untuk mencari produk, membandingkan harga, dan menerima rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku pembelian, minat, dan preferensi mereka (Teodorescu et al., 2023). *AI* dalam *E-commerce* memiliki banyak fitur seperti pencarian visual dan suara, *chatbot*, serta rekomendasi pelanggan (Teodorescu et al., 2023). Pencarian visual dan suara merupakan sistem yang memudahkan pelanggan dalam mencari barang, dengan menggunakan foto maupun suara (Teodorescu et al., 2023). Sedangkan, *chatbot* merupakan sistem percakapan online yang didukung oleh *AI*, yang mampu meniru percakapan manusia dan bisa bertransisi dengan mulus ke manusia langsung bila diperlukan (Teodorescu et al., 2023). *AI* juga memainkan peran penting dalam Manajemen Hubungan Pelanggan (*CRM*) dengan memanfaatkan data pelanggan yang luas untuk menganalisis pola perilaku, tren pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Teodorescu et al., 2023).

E-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan nilai pasar mencapai \$120 miliar pada tahun 2025 (GMO Research & AI, 2024). Pertumbuhan tersebut didukung dengan adanya peningkatan akses internet di berbagai wilayah, serta penggunaan teknologi digital oleh masyarakat Indonesia (GMO Research & AI, 2024). Menurut, Asosiasi Perusahaan Perdagangan Internet (AKIT), pertumbuhan *e-commerce* meningkat pada tahun 2020 dan akhir 2022, berjumlah

4,98 triliun yang hampir 30% lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2021 (Ratner et al., 2025). Selain itu, penggunaan *AI* di *e-commerce* juga berperan penting dalam pertumbuhan *e-commerce* (PwC Indonesia, 2024). Menurut statista, ukuran pasar *AI* dapat mencapai \$739 miliar pada tahun 2030 (Ratner et al., 2025). Namun, adopsi *AI* di sektor *e-commerce* di Indonesia masih memiliki tantangan. (PwC Indonesia, 2024). Menurut survey PWC pada tahun 2024, sekitar 53% *CEO* di Indonesia melaporkan bahwa Perusahaan mereka belum mengimplementasikan *AI*, dibandingkan dengan 41% di Kawasan Asia Pasifik (PwC Indonesia, 2024). Namun, banyak *CEO* di Indonesia percaya bahwa *AI* akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dari segi layanan (PwC Indonesia, 2024). Adopsi *AI* juga menimbulkan kekhawatiran terkait privasi data konsumen dan transparansi algoritma (Judijanto et al., 2024). Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan mengenai etika *AI* pada Desember 2023, yang menekankan pentingnya keadilan, transparansi, dan perlindungan data dalam penggunaan *AI* di *e-commerce* (Judijanto et al., 2024).

Menurut laporan Capillary Technologies (2024), sebanyak 67% konsumen Indonesia beralih merek, karena kurangnya pengalaman pelanggan yang baik, bukan lagi karena harga atau fitur produk (Capillary Technologies, 2024). Hal ini menekankan bahwa pentingnya personalisasi dan keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Capillary Technologies, 2024). Dalam hal ini, *AI* dapat berguna dalam mendukung *e-commerce* untuk menyediakan pengalaman pelanggan yang disesuaikan dengan preferensi individu, melalui rekomendasi produk yang relevan dan interaksi yang responsif (Capillary Technologies, 2024).

Menurut penelitian oleh, Alshurideh pada tahun 2024, menemukan bahwa personalisasi berbasis *AI* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui pengalaman belanja yang telah disesuaikan dengan preferensi individu (Hassan et al., 2025). Penelitian lain yang dilakukan oleh Alghamdi pada tahun 2025, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sistem *AI* berperan penting dalam membentuk loyalitas, dengan melalui transparansi dan keamanan data (Beyari, 2025). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Li Pada tahun 2023, menyoroti bahwa interaksi yang dilakukan dengan responsif dan relevan melalui fitur *Chatbot AI* dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen (Ratner et al., 2025).

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan pelanggan bisa diartikan sebagai bagaimana konsumen yakin bahwa sebuah perusahaan akan menepati janji dan komitmennya, termasuk bagaimana mereka mengatasi keluhan atau masalah di platform *e-commerce* (Hassan et al., 2025) Dalam *e-commerce*, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (*AI*) seperti chatbot, asisten virtual, dan personalisasi pelanggan semakin umum untuk meningkatkan interaksi, sehingga layanan menjadi lebih cepat dan efektif (Singh & Singh, 2024) Studi terbaru oleh Dekkal tentang adopsi *chatbot* di industri asuransi menemukan bahwa

perceived ease of use dan *perceived usefulness* adalah faktor penting yang memengaruhi kepercayaan pada layanan pelanggan (Dekkal et al., 2024)

Berdasarkan uraian – uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang digunakan adalah:

H1: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

Customer Satisfaction dapat diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap fitur produk atau jasa yang mereka rasakan (Pratama et al., 2024). Hal ini berarti penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan menciptakan kesenangan ketika kebutuhan pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi (Khamoushi Sahne & Kalantari Daronkola, 2025) (Eko Putriyadi et al., 2020). Saat berbelanja melalui *e-commerce*, kepuasan dievaluasi berdasarkan kualitas dan sistem *e-commerce* (Al-Hawari, 2014). Studi yang dilakukan oleh Arrif menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi *customer satisfaction* (Arrif et al., 2014). Penelitian terbaru mengenai pembayaran digital menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berhubungan positif dengan penggunaan sistem pembayaran digital, yang berkorelasi dengan kepuasan pelanggan (Xavier et al., 2024).

Berdasarkan uraian – uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang digunakan adalah:

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H6: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh seberapa besar komitmen yang mereka miliki (Morgeson et al., 2020). Dalam dunia pemasaran, komitmen diartikan sebagai hasrat berkelanjutan untuk menjaga relasi yang signifikan (Rafiq et al., 2013). Komitmen ini berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memprediksi seberapa sering mereka akan melakukan pembelian di waktu mendatang (Morgeson et al., 2020), (Morgan & Hunt, 1994). Sebuah studi yang dilakukan oleh Yulianti dan Pusparini mengungkap bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kebermanfaatannya yang dirasakan memiliki kaitan erat dengan komitmen (Yulianti & Pusparini, 2021)

Berdasarkan uraian – uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang digunakan adalah:

H7: *Customer Commitment* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H8: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Commitment*

H9: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Commitment*

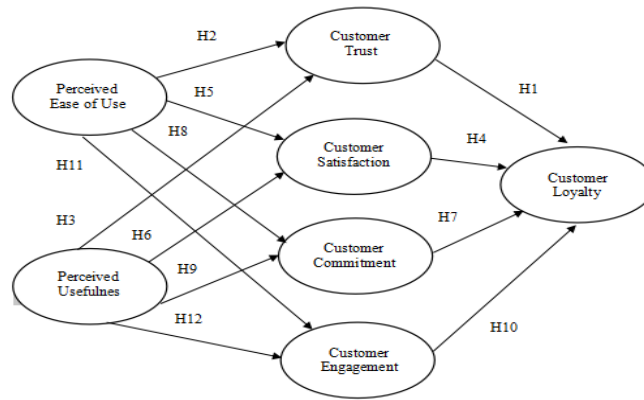
Customer engagement adalah proses yang muncul dari keterkaitan antara komitmen yang terukur dengan kepercayaan, keterlibatan, serta komitmen emosional (Pratama et al., 2024). Keterlibatan tersebut dapat mempengaruhi pembelian ulang dan rekomendasi layanan kepada orang lain, yang dapat memperdalam ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan dan meningkatkan loyalitas mereka (Shahid et al., 2022). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *customer engagement* (Khamoushi Sahne & Kalantari Daronkola, 2025).

Berdasarkan uraian – uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang digunakan adalah:

H10: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H11: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

H12: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dirancang dalam bentuk pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individu yang menggunakan fitur AI dalam *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan data *cross-sectional*, yang berarti pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu sesuai periode yang telah ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2016). Data dikumpulkan melalui kuesioner berbentuk *Google Form* yang dibagikan langsung kepada para responden yang diisi secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Statistical Structural Equation Model (SEM)* dengan bantuan software JASP dan dilakukan uji instrument sebanyak dua kali yaitu uji validitas, uji realibilitas, dan uji *Goodness of Fit*, setelah itu dilakukan pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan metode uji validitas dengan analisis faktor (*confirmatory factor analysis*), yang mengacu pada nilai *factor loading* dari setiap indikator. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan standar *factor loading* yang telah ditentukan, yaitu >0,40 dinyatakan valid.

Uji realibilitas adalah suatu proses untuk mengukur seberapa konsisten dan kurat antara satu indikator dalam satu variabel dengan variabel lainnya dengan penggunaan alat ukur yang dinamakan *croanbach's alpha*. Jika *croanbach's alpha* >0,60 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Validitas dan Realibilitas

Pernyataan	Factor Loading	CROANBACH'S ALPHA	Keputusan
Perceived Ease of Use		0,778	Reliable
Alat bantu AI mudah digunakan	0.402		Valid
Dengan adanya AI mempermudah untuk melakukan apa yang saya inginkan di <i>e-commerce</i>	0.507		Valid
Fitur AI di <i>e-commerce</i> mudah digunakan	0.414		Valid
Perceived Usefulness		0,797	Reliable
Menggunakan alat bantu AI dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik	0.783		Valid
Menggunakan alat bantu AI membantu saya memilih produk yang diinginkan dengan lebih cepat.	0.780		Valid
Menggunakan alat bantu AI meningkatkan efektivitas saya dalam memilih produk yang diinginkan	0.697		Valid

Pernyataan	Factor Loading	CROANBACH'S ALPHA	Keputusan
Customer Trust		0,750	Reliable
Saya percaya bahwa orang-orang aman saat berinteraksi dengan AI	0.621		Valid
Saya percaya bahwa AI akan merekomendasikan yang terbaik untuk kebutuhan dan permintaan saya	0.743		Valid
Saya percaya bahwa AI memberikan informasi yang akurat	0.753		Valid
Customer Satisfaction		0,776	Reliable
Saya senang berbelanja apabila terdapat fitur AI	0.752		Valid
Layanan AI telah memenuhi harapan saya	0.710		Valid
saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan layanan alat bantu AI	0.766		Valid
Customer Commitment		0,917	Reliable
Saya bergantung pada alat bantu AI untuk melakukan berbelanja	0.931		Valid
Berhenti menggunakan alat AI dalam berbelanja akan terlalu sulit bagi saya	0.902		Valid
Jika saya berhenti menggunakan alat bantu AI, saya akan kesulitan memilih produk yang saya inginkan	0.835		Valid
Customer Engagement		0,684	Reliable
Saya sering menggunakan alat bantu AI	0.556		Valid
Menggunakan alat bantu AI di e-commerce membuat saya lupa waktu	0.664		Valid
Saya sangat bersemangat ketika menggunakan alat bantu AI	0.868		Valid
Customer Loyalty		0,822	Reliable
Saya pasti akan membeli kembali dari e-commerce yang menggunakan AI	0.886		Valid
Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli dari e-commerce yang menggunakan AI secara mudah	0.645		Valid
Saya akan mendorong siapa pun yang meminta saran saya untuk membeli dari e-commerce yang mendukung AI	0.812		Valid

Sumber: [JASP]

Setelah melihat data yang diperoleh dari pengujian pada tabel 2, tampak jelas bahwa hasil pengujian tersebut menunjukkan hasil yang sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit*. Berdasarkan angka-angka ini, kita bisa menyimpulkan bahwa model yang diterapkan dalam penelitian ini memenuhi syarat sebagai model yang fit. Menurut Hair et al. , (2012) apabila terdapat 3-4 kriteria *Goodness of Fit* yang terpenuhi, maka model penelitian dapat memberikan bukti yang cukup kuat tentang kesesuaian model uji *goodness of fit*.

Tabel 2. Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang di Sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measure</i>	<i>GFI</i>	0.972	>0.90 atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	<i>RMSEA</i>	0.104	<0.08	<i>Poor of Fit</i>
	<i>SRMR</i>	0.082	<0.08	<i>Marginal of Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>	<i>NFI</i>	0.788	>0.90 atau mendekati 1	<i>Poor of Fit</i>
	<i>TLI</i>	0.811	>0.90 atau mendekati 1	<i>Poor of Fit</i>
	<i>CFI</i>	0.842	>0.90 atau mendekati 1	<i>Poor of Fit</i>
	<i>RNI</i>	0.842	>0.90 atau mendekati 1	<i>Poor of Fit</i>
<i>Parsimontal Fit Measure</i>	<i>PNFI</i>	0.661	>0.60	<i>Goodness of Fit</i>
	X^2/df	3.200	>3	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: [JASP]

2

Hipotesis	Estimate	p-value	Hasil	Kesimpulan
H1: <i>Costumer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	-0,395	0,048	H0 diterima	H1 tidak didukung
H2: <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>	0,826	0,000	H0 ditolak	H2 didukung
H3: <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>	0,207	0,166	H0 diterima	H3 tidak didukung
H4: <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,762	0,000	H0 ditolak	H4 didukung
H5: <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,816	0,000	H0 ditolak	H5 didukung
H6: <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,091	0,590	H0 diterima	H6 tidak didukung
H7: <i>Customer Commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,058	0,522	H0 diterima	H7 tidak didukung
H8: <i>Perceived Eased of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Commitment</i>	0,865	0,000	H0 ditolak	H8 didukung
H9: <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Commitment</i>	-0,242	0,232	H0 diterima	H9 tidak didukung
H10: <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,563	0,000	H0 ditolak	H10 didukung
H11: <i>Perceived Eased of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i>	0,929	0,000	H0 ditolak	H11 didukung
H12: <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i>	-0,054	0,780	H0 diterima	H12 tidak didukung

Sumber: [JASP]

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat jika bunyi Hipotesis:

H0: Tidak terdapat pengaruh antar variabel

Ha: Terdapat pengaruh positif antar variabel.

Berdasarkan pada tabel 3, uji hipotesis 1 memperlihatkan bahwa nilai estimasi hipotesis 1 adalah -0,395 dengan nilai p sebesar $0,048 < 0,005$, yang berarti H0 diterima sedangkan H1 tidak didukung. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Uji hipotesis 2 memperlihatkan nilai estimasi 0,826 dengan nilai p sebesar $0,001 < 0,005$, yang berarti H0 ditolak dan H2 didukung. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memengaruhi kepercayaan pelanggan. Uji hipotesis 3 memperlihatkan nilai estimasi 0,207 dengan nilai p sebesar $0,166 > 0,005$, yang berarti H0 diterima sedangkan H3 tidak didukung. Ini mengindikasikan bahwa kebermanfaatan yang dirasakan tidak memengaruhi kepercayaan pelanggan. Uji hipotesis 4 memperlihatkan nilai estimasi 0,762 dengan nilai p sebesar $0,001 < 0,005$, yang berarti H0 ditolak dan H4 didukung. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Uji hipotesis 5 memperlihatkan nilai estimasi 0,816 dengan nilai p sebesar $0,001 < 0,005$, yang berarti H0 ditolak dan H5 didukung. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memengaruhi kepuasan pelanggan. Uji hipotesis 6 memperlihatkan nilai estimasi 0,091 dengan nilai p sebesar $0,590 > 0,005$, yang berarti H0 diterima sedangkan H6 tidak didukung. Ini mengindikasikan bahwa kebermanfaatan yang dirasakan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Uji hipotesis 7 memperlihatkan nilai estimasi 0,058 dengan nilai p sebesar $0,522 > 0,005$, yang berarti H0 diterima sedangkan H7 tidak didukung. Ini mengindikasikan bahwa komitmen pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Uji hipotesis 8 memperlihatkan nilai estimasi 0,865 dengan nilai

p sebesar $0,001 < 0,005$, yang berarti H_0 ditolak dan H_8 didukung. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memengaruhi komitmen pelanggan. Uji hipotesis 9 memperlihatkan nilai estimasi $-0,242$ dengan nilai p sebesar $0,232 > 0,005$, yang berarti H_0 diterima sedangkan H_9 tidak didukung. Ini mengindikasikan bahwa kebermanfaatan yang dirasakan tidak memengaruhi komitmen pelanggan. Uji hipotesis 10 memperlihatkan nilai estimasi $0,563$ dengan nilai p sebesar $0,001 < 0,005$, yang berarti H_0 ditolak dan H_7 didukung. Ini mengindikasikan bahwa keterikatan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Uji hipotesis 11 memperlihatkan nilai estimasi $0,929$ dengan nilai p sebesar $0,001 < 0,005$, yang berarti H_0 ditolak dan H_{11} didukung. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memengaruhi keterikatan pelanggan. Uji hipotesis 12 memperlihatkan nilai estimasi $-0,054$ dengan nilai p sebesar $0,780 > 0,005$, yang berarti H_0 diterima sedangkan H_{12} tidak didukung. Ini mengindikasikan bahwa kebermanfaatan yang dirasakan tidak memengaruhi keterikatan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Ini mungkin karena kepercayaan dianggap sebagai hal yang wajar dalam *e-commerce*, tetapi konsumen masih ragu terkait keamanan data saat menggunakan *AI*. Banyak konsumen merasa bahwa fitur *AI* tidak dapat diandalkan, sehingga mereka tidak merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi kepercayaan pelanggan secara positif. Semakin mudah konsumen menggunakan fitur *AI*, semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap *e-commerce*. Fitur seperti penyesuaian yang tepat dan informasi produk yang akurat membantu meningkatkan keyakinan konsumen. Meskipun demikian, persepsi manfaat tidak berpengaruh pada kepercayaan. Meskipun fitur *AI* membantu membuat keputusan pembelian lebih mudah, konsumen merasa informasi yang diberikan tidak selalu dapat dipercaya. Konsumen juga merasa keamanan data mereka tidak terjamin saat berinteraksi dengan *AI*. Namun, kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Jika ekspektasi pelanggan terhadap layanan *AI* terpenuhi, maka loyalitas mereka akan meningkat. Kemudahan penggunaan *AI* dalam *e-commerce* juga berdampak positif pada kepuasan pelanggan, memungkinkan mereka berbelanja lebih mudah. Walaupun demikian, persepsi kegunaan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Konsumen mungkin merasa efektif dalam memilih produk, tetapi sering kecewa dengan jawaban dari *chatbot* yang tidak tepat. Hal ini berpengaruh pada pengalaman mereka dan bisa menjadi alasan manfaat tidak mendukung kepuasan. Selain itu, komitmen pelanggan tidak berdampak pada loyalitas. Banyak platform *e-commerce* yang memiliki fitur *AI*, sehingga pelanggan tidak merasa terikat pada satu platform. Di sisi lain, persepsi kemudahan penggunaan positif terhadap komitmen pelanggan. Semakin mudah layanan *AI* digunakan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Namun, persepsi kegunaan tidak berpengaruh pada komitmen ini. Meskipun *AI* membantu, terkadang muncul masalah teknis. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Partisipasi dalam menggunakan *AI* dapat meningkatkan kesetiaan. Persepsi kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan, sedangkan persepsi kegunaan tidak berpengaruh pada partisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat adi. (2022). *ini-nilai-ekonomi-digital-indonesia-tahun-2022-menurut-google*. Databooks.

- Al-Hawari, M. A. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2013-0036>
- Al-Oraini, B. S. (2025). Chatbot dynamics: trust, social presence and customer satisfaction in AI-driven services. *Journal of Innovative Digital Transformation*. <https://doi.org/10.1108/JIDT-08-2024-0022>
- Ariff, M. S. M., Shan, T. K., Zakuan, N., Ishak, N., & Wahi, M. R. (2014). Examining users' E-satisfaction in the usage of social networking sites; Contribution from utilitarian and hedonic information systems. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012004>
- Beyari, H. (2025). Assessing artificial intelligence's impact on e-customer loyalty in the Saudi Arabian market. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1541678>
- Capillary Technologies. (2024, December 24). *Consumer Trends in Indonesia: Evolving Strategies for Personalization and Loyalty*. Gitanjali Mittal.
- Dekkal, M., Arcand, M., Prom Tep, S., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2024). Factors affecting user trust and intention in adopting chatbots: the moderating role of technology anxiety in insurtech. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(3), 699–728. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00230-y>
- Eko Putriyadi, D., Puspa, T., & Tanuwijaya, J. (2020). *The Effect of Job Satisfaction, Management Innovation, and Organizational Motivation on Organizational Performance*.
- GMO Research & AI. (2024, November 15). *2024 Trends in Indonesia's Cross-Border E-Commerce Market*. GMO Research & AI.
- Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: an empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11(1), 66. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476-z>
- Holmström, J. (2022). From AI to digital transformation: The AI readiness framework. *Business Horizons*, 65(3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.03.006>
- Judijanto, L., Achmady, S., Wayan Karang Utama, I., Effendy, F., Chairu Sabila, P., Bali, S., & Rosma Karawang, S. (2024). The Role of Anonymous Data in Promoting Consumer Loyalty on E-commerce Platforms in Indonesia Article Info ABSTRACT. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 2(02), 105–114. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v2i02>
- Khamoushi Sahne, S. S., & Kalantari Daronkola, H. (2025). Enhancing loyalty in luxury fashion with AI: the mediation role of customer relationships. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2024-0456>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79–99. <https://doi.org/10.1177/0022242920929029>
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>

- PwC Indonesia. (2024). *Indonesian Companies Lagging in Generative AI Adoption: PwC Survey*. PwC Indonesia.
- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3–4), 494–517. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737356>
- Ratner, S., Revinova, S., Balashova, S., & Ersoy, A. B. (2025). Artificial intelligence and consumer loyalty in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 253, 435–444. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.105>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business* (7th ed.).
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Singh, P., & Singh, V. (2024). The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2326107>
- Teodorescu, D., Aivaz, K. A., Vancea, D. P. C., Condrea, E., Dragan, C., & Olteanu, A. C. (2023). Consumer Trust in AI Algorithms Used in E-Commerce: A Case Study of College Students at a Romanian Public University. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511925>
- Xavier, M. F., Susainathan, S., Antonyimuthu, S. V., Antony, P. J. S., & Parayitam, S. (2024). Deciphering the influence of compatibility, trust, and perceived enjoyment on intention to use digital payments. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00340-z>
- Yulianti, M. D., & Pusparini, E. S. (2021). *The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Affective Commitment and Actual Usage of the Flexible Benefit System: The Mediating Role of Individual Absorptive Capacity*.