Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 4, Nomor 1, February 2026, P. 724-732
E-ISSN: 2986-6340
Licenced by CC BY-SA 4.0
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.18616895

Pengaruh Sistem Rekomendasi dan Chatbot AI Terhadap Pengalaman Pelanggan di Shopee

The Influence of Recommendation Systems and AI Chatbots on Customer Experience on Shopee

Florence Hendrata[1*], Cindy Mulyawati[2], Erika Florensia[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang
Email korespondesi: Florencehendrata@gmail.com

Abstrak

Penggunaan teknologi kecerdasan buatan semakin dominan dalam industri e-commerce, khususnya melalui penerapan sistem rekomendasi dan chatbot AI untuk meningkatkan kualitas layanan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem rekomendasi dan chatbot AI terhadap pengalaman pelanggan di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 155 responden pengguna aktif Shopee yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian terdiri dari 25 item pernyataan yang telah dinyatakan valid dan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem rekomendasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan, sementara chatbot AI juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, sistem rekomendasi dan chatbot AI berkontribusi dalam menjelaskan variasi pengalaman pelanggan dalam penggunaan layanan Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan teknologi kecerdasan buatan berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, efisien, dan memuaskan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola e-commerce untuk terus mengoptimalkan kualitas sistem rekomendasi dan chatbot AI sebagai strategi peningkatan pengalaman pelanggan dan daya saing platform.
Kata kunci: *Sistem Rekomendasi, Chatbot AI, Pengalaman Pelanggan, E-Commerce, Shopee*

Abstract

The use of artificial intelligence technologies has become increasingly dominant in the e-commerceindustry, particularly through the implementation of recommendation systems and AI-based chatbots to enhance digital service quality. This study aims to analyze the influence of recommendation systems and AI chatbots on customer experience on the Shopee platform. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 155 active Shopee users selected through purposive sampling. The research instrument consisted of 25 statement items that were proven to be valid and reliable. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that recommendation systems have a positive and significant influence on customer experience, while AI chatbots also have a positive and significant effect. Simultaneously, both variables contribute to shaping customer experience in the use of Shopee services. These findings confirm that artificial intelligence technologies play an important role in creating a more personalized, efficient, and satisfying customer experience. This study provides practical implications for e-commerce platforms to continuously optimize the quality of recommendation systems and AI chatbots as astrategic effort to enhance customer experience and maintain competitiveness.
Keywords: *Recommendation System, AI Chatbot, Customer Experience, E-Commerce, Shopee*

Article Info
Received date: 22 January 2026 Revised date: 29 January 2026 Accepted date: 12 February 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri perdagangan global, khususnya pada sektor e-commerce. Laporan *e-Conomy SEA 2024* oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan bahwa ekonomi digital Asia Tenggara terus mengalami pertumbuhan pesat dengan Indonesia sebagai pasar terbesar yang didukung oleh populasi sekitar 280 juta jiwa. E-commerce menjadi pilar utama ekonomi digital regional dengan tingkat pertumbuhan nilai

transaksi lebih dari 18% per tahun, yang menandai perubahan fundamental dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek di ruang digital. Kondisi ini menuntut perusahaan e-commerce untuk tidak hanya berfokus pada efisiensi transaksi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang unggul dan berkelanjutan.

Sebagai negara dengan tingkat penetrasi internet yang terus meningkat, Indonesia menunjukkan dinamika persaingan e-commerce yang semakin ketat. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) mencatat bahwa 79,5% penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, dengan belanja online sebagai salah satu aktivitas utama. Sementara itu, GoodStats (2025) melaporkan bahwa Shopee menjadi platform e-commerce paling sering diakses di Indonesia dengan pangsa pasar lebih dari 53%, mengungguli platform lain seperti TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Dominasi ini menjadikan Shopee sebagai aktor strategis dalam membentuk perilaku belanja digital masyarakat, sekaligus menghadapi tuntutan tinggi untuk mempertahankan kualitas pengalaman pengguna. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri e-commerce (Zikry et al., 2024).

Dalam konteks tersebut, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* / AI), khususnya sistem rekomendasi dan chatbot, menjadi strategi penting dalam meningkatkan kualitas interaksi digital. Sistem rekomendasi berfungsi menyajikan produk yang relevan berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan serta konversi pembelian (Ainna Khansa & Tata Sutabri, 2024). Namun demikian, efektivitas sistem rekomendasi tidak terlepas dari tantangan seperti ketidaksesuaian preferensi dan potensi *information overload* yang dapat menurunkan kenyamanan pengguna (Alexia et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI perlu diimbangi dengan pemahaman terhadap persepsi dan kebutuhan psikologis pelanggan.

Selain sistem rekomendasi, chatbot berbasis AI telah banyak diadopsi oleh platform e-commerce sebagai solusi layanan pelanggan yang cepat dan efisien. Chatbot mampu memberikan respons secara real-time terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan serta meningkatkan konsistensi layanan. Penelitian oleh Titoni et al. (2024) dan Fasa et al. (2025) menunjukkan bahwa chatbot AI berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam aspek kecepatan respons dan efisiensi komunikasi. Meskipun demikian, keterbatasan chatbot dalam memahami konteks emosional dan menunjukkan empati masih menjadi kendala yang dapat memengaruhi persepsi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Berbagai penelitian terdahulu umumnya mengkaji sistem rekomendasi dan chatbot AI secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh simultan kedua teknologi tersebut terhadap pengalaman pelanggan, khususnya dalam konteks e-commerce di Indonesia. Padahal, integrasi sistem rekomendasi dan chatbot AI berpotensi membentuk pengalaman pelanggan yang lebih holistik, di mana rekomendasi produk dan layanan interaktif saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Ainna Khansa & Tata Sutabri, 2024). Kesenjangan ini menunjukkan adanya peluang penelitian untuk menguji pengaruh kedua teknologi tersebut secara bersamaan dalam satu model empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh sistem rekomendasi dan chatbot berbasis AI terhadap pengalaman pelanggan pada platform Shopee Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai adopsi AI dalam pemasaran digital dan manajemen pengalaman pelanggan, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi layanan berbasis AI yang lebih personal, efektif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan jangka panjang.

Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (AI) terhadap pengalaman pelanggan pada platform e-commerce Shopee?
2. Bagaimana pengaruh chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) terhadap pengalaman pelanggan pada platform e-commerce Shopee?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh sistem rekomendasi AI dan chatbot AI terhadap pengalaman pelanggan pada platform e-commerce Shopee. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert lima poin, yang disebarkan kepada 155 responden pengguna aktif Shopee di Indonesia menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah menggunakan chatbot dan menerima rekomendasi produk berbasis AI serta berusia 17–35 tahun. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sistem rekomendasi AI dan chatbot AI, sedangkan variabel dependen adalah pengalaman pelanggan yang diukur berdasarkan indikator relevansi, akurasi, kemudahan penggunaan, kualitas interaksi, dan kepuasan pengguna. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang diawali dengan uji validitas, reliabilitas, dan analisis statistik deskriptif. Namun, karena hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan adanya pelanggaran asumsi, maka pengujian signifikansi koefisien regresi dilakukan menggunakan metode bootstrap untuk memperoleh estimasi standar error dan nilai signifikansi yang lebih robust, sehingga hasil pengujian hipotesis tetap reliabel tanpa bergantung pada pemenuhan asumsi klasik secara ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang pengolahan data primer yang didapat dari hasil kuesioner yang disebarkan melalui Google form dan sesuai dengan kriteria akan dilakukan pengujian dengan menggunakan program aplikasi SPSS 24. Adapun pengujian yang akan dilakukan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan pengujian hipotesis.

Analisis Data

1. Uji Kelayakan Instrumen

a. Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas Sistem Rekomendasi AI

Variabel	Pertanyaan	Nilai r-hitung	Nilai r- tabel	Keterangan
Sistem Rekomendasi AI (X1)	X1.1	0,589	0,1577	VALID
	X1.2	0,481	0,1577	VALID
	X1.3	0,623	0,1577	VALID
	X1.4	0,621	0,1577	VALID
	X1.5	0,658	0,1577	VALID
	X1.6	0,669	0,1577	VALID
	X1.7	0,622	0,1577	VALID
	X1.8	0,619	0,1577	VALID

Table 2. Hasil Uji Validitas Chatbot AI

Variabel	Pertanyaan	Nilai r-hitung	Nilai r- tabel	Keterangan
Chatbot AI (X2)	X2.1	0,466	0,1577	VALID
	X2.2	0,593	0,1577	VALID

	X2.3	0,732	0,1577	VALID
	X2.4	0,771	0,1577	VALID
	X2.5	0,745	0,1577	VALID
	X2.6	0,666	0,1577	VALID
	X2.7	0,790	0,1577	VALID
	X2.8	0,649	0,1577	VALID
	X2.9	0,719	0,1577	VALID

Table 3. Hasil Uji Validitas Pengalaman Pelanggan

Variabel	Pertanyaan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (Y1)	Y.1	0,601	0,1577	VALID
	Y.2	0,681	0,1577	VALID
	Y.3	0,652	0,1577	VALID
	Y.4	0,512	0,1577	VALID
	Y.5	0,592	0,1577	VALID
	Y.6	0,520	0,1577	VALID
	Y.7	0,462	0,1577	VALID
	Y.8	0,510	0,1577	VALID

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa 155 pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai r hitung dari masing-masing pertanyaan. Hal ini menunjukan bahwa instrument penelitian ini telah teruji validitasnya.

b. Uji Realibilitas

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Standart	Kesimpulan
Sistem Rekomendasi AI	**0,759**	**0,70**	**Reliabel**
Chatbot AI	**0,859**	**0,70**	**Reliabel**
Pengalaman Pelanggan	**0,704**	**0,70**	**Reliabel**

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Hasil Perhitungan Uji Realibilitas untuk variabel Sistem Rekomendasi AI, Chatbot AI, dan Pengalaman Pelanggan didapat nilai Cronbach's Alpha ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan pada setiap variabel tersebut instrumentnya telah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini telah melakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa model regresi tidak sepenuhnya lolos uji heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi TX2 yang berada di bawah batas 0,05, tepatnya sebesar 0,002, sehingga menunjukkan bahwa TX2 memiliki hubungan yang signifikan terhadap nilai nilai absolut residual. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel TX2 memunculkan gejala heteroskedastisitas dalam model. Sementara itu, variabel TX1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,295, yang berada di atas nilai 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa TX1 tidak menyebabkan heteroskedastisitas. Dengan demikian, pelanggaran asumsi homoskedastisitas dalam model terutama disebabkan oleh variabel TX2. Berbagai pemeriksaan lanjutan telah dilakukan,

termasuk peninjauan ulang pola scatterplot residual, penerapan transformasi data, serta identifikasi potensi pencilan, namun variasi residual tetap menunjukkan pola yang tidak seragam pada sebagian bagian model. Meskipun model menunjukkan indikasi heteroskedastisitas, hal ini tidak serta-merta menggugurkan kelayakan analisis regresi. Dengan mempertimbangkan ukuran sampel yang cukup besar serta hasil estimasi yang tetap stabil, model masih dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan *bootstrap*, yang tidak mensyaratkan asumsi varians residual konstan. Oleh karena itu, meskipun asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi secara sempurna, hasil regresi tetap dapat digunakan dan tetap memberikan dasar yang valid untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh TX1 dan TX2 terhadap TY.

Analisis Regresi Berganda

Table 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Bootstrap		
	B	Std.Error	Sig.
Constant	12,634	2,098	0,001
Sistem Rekomendasi AI	0,534	0,70	0,001
Chatbot AI	0,119	0,44	0,009

Sumber: Data diperoleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang ditunjukkan pada tabel 5, diperoleh nilai konstanta sebesar 12,634, koefisien regresi variabel Sistem Rekomendasi Shopee sebesar 0,534, dan koefisien regresi variabel Chatbot AI sebesar 0,119, yang kedua signifikan karena nilai sig < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variable tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen. Berdasarkan tebel tersebut, maka persamaan model regresi dalam analisis regresi berganda Adalah sebagai berikut.

$$Y=12,634 +0,534\ X1 + 0,119X2 + e$$

Penulisan Hipotesis

1. Pengujian Bootstrap

Table 6. Hasil Pengujian Bootstrap

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Constant	0,001	
Sistem Rekomendasi AI	0,001	H1: Diterima
Chatbot AI	0,009	H2: Diterima

Sumber: Data diperoleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji signifikansi, nilai signifikansi konstanta sebesar 0,001 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis. Variabel sistem rekomendasi AI memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05), sehingga H1 dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa sistem rekomendasi AI berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan (Y). Selanjutnya, variabel chatbot AI memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 (< 0,05), sehingga H2 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa chatbot AI berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Hasil pengujian menggunakan metode *bootstrap* pada output SPSS semakin memperkuat bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, meskipun terdapat pelanggaran pada uji asumsi klasik, hasil analisis regresi tetap menghasilkan estimasi yang andal dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

2. Uji F

Table 7. Hasil Uji F

F	Sig.

96,464	**0,000**

Sumber: Data diperoleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 7, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat sudah baik karena signifikansi dari hasil uji F < 0,05.

3. Koefisien Determinasi

Table 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Erorr of the Estimate
1	**0,748**	**0,559**	**0,554**	**2,082**

Sumber: Data diperoleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 5, hasil nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah nilai R sebesar 0,748 sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Sistem Rekomendasi AI dan Chatbot AI secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 55,4%. Dengan kata lain, sebesar 55,4% variasi perubahan pada variabel kepuasan pengguna (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh Sistem Rekomendasi AI dan Chatbot AI. Sementara itu, sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model regresi ini. Nilai R sebesar 0,748 juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Sistem Rekomendasi AI dan Chatbot AI dengan variabel dependen. Secara keseluruhan, hasil ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan sudah cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sistem Rekomendasi (X1) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping, variabel Sistem Rekomendasi AI memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, sehingga hipotesis H1 dinyatakan diterima. Nilai ini berada jauh di bawah batas konvensional (p < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa sistem rekomendasi AI berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas rekomendasi yang diberikan, semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan layanan digital.

Secara substantif, sistem rekomendasi membantu meningkatkan relevansi konten, memudahkan navigasi, dan mempercepat proses pencarian produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan demikian, kontribusinya terhadap pengalaman pelanggan bersifat nyata dan konsisten, sebagaimana ditunjukkan oleh interval kepercayaan bootstrap yang tidak melewati angka nol.

Secara teoretis, hasil ini mendukung model Customer Experience serta temuan penelitian sebelumnya, seperti (Grewal, Roggeveen, and Nordfält 2020), yang menyatakan bahwa personalisasi berbasis AI berperan penting dalam meningkatkan persepsi kemudahan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasakan manfaat sistem rekomendasi dalam interaksi digital mereka.

Meskipun pengaruhnya signifikan, beberapa faktor dapat memengaruhi besar kecilnya dampak sistem rekomendasi terhadap pengalaman pelanggan, antara lain:

a. perbedaan tingkat akurasi rekomendasi pada setiap pengguna,
b. variasi preferensi konsumen yang kompleks, dan
c. tingkat keterlibatan pelanggan yang berbeda dalam menggunakan fitur rekomendasi.

Secara praktis, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas data, algoritma personalisasi, serta mekanisme penyajian rekomendasi agar sistem semakin relevan dan adaptif. Peningkatan tersebut

berpotensi memperkuat pengaruh sistem rekomendasi terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh Chatbot AI (X2) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping, variabel Chatbot AI menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,009, sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima karena nilai tersebut berada di bawah batas konvensional ($p < 0,05$). Hal ini berarti bahwa penggunaan chatbot AI berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan digital.

Diterimanya hipotesis ini mengindikasikan bahwa chatbot AI memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas interaksi layanan. Chatbot yang responsif, cepat, dan mampu memberikan jawaban yang relevan dapat meningkatkan efisiensi komunikasi serta memberikan rasa kemudahan bagi pengguna. Interaksi yang lancar dan minim hambatan membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan dan terbantu dalam menyelesaikan kebutuhan mereka.

Secara teoretis, temuan ini mendukung penelitian dari (Adam et al., 2021) serta teori Service Encounters, yang menyatakan bahwa chatbot berbasis AI mampu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui kecepatan layanan, ketersediaan 24/7, dan kemampuan memahami konteks pertanyaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan pandangan bahwa otomatisasi berbasis AI tidak hanya menggantikan fungsi layanan manusia, tetapi juga dapat meningkatkan kualitas interaksi layanan secara keseluruhan.

Adapun beberapa faktor yang mungkin memengaruhi besarnya pengaruh chatbot terhadap pengalaman pelanggan antara lain:

a. Kemampuan chatbot memahami bahasa alami, termasuk variasi bahasa atau gaya bertanya pelanggan;
b. Kecepatan respons, yang sangat memengaruhi persepsi kenyamanan pelanggan;
c. Kualitas informasi yang disediakan, apakah relevan, akurat, dan membantu;
d. Batas kemampuan chatbot, seperti ketidakmampuan menangani kasus kompleks yang memerlukan intervensi manusia.

Dari sisi praktis, perusahaan perlu meningkatkan kemampuan pemrosesan bahasa alami (NLP), melatih chatbot dengan basis data yang lebih kaya, serta menyediakan mekanisme eskalasi otomatis ke agen manusia untuk menciptakan pengalaman yang lebih mulus. Dengan demikian, chatbot AI dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Sistem Rekomendasi AI dan Chatbot AI terhadap Pengalaman Pelanggan dalam penggunaan layanan digital, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Sistem Rekomendasi AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan.
2. Sistem Rekomendasi AI dan Chatbot AI secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Sistem Rekomendasi AI dan Chatbot AI terhadap pengalaman pengguna, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Menambah variable lain yang berpotensi berpengaruh
   Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel seperti kepuasan pengguna (*user satisfaction)*, Kepercayaan terhadap AI (*trust in AI*), kualitas antarmuka, atau privasi data untuk melihat pengaruh secara lebih komprehensif terhadap pengalaman pengguna.

2. Penggunaan Metode Analisis yang Berbeda
   Penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) agar hasil yang diperoleh lebih mendalam. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara atau diskusi kelompok terarah, dapat digunakan untuk menggali persepsi, motivasi, dan pengalaman subjektif pelanggan dalam berinteraksi dengan sistem rekomendasi dan chatbot AI.
3. Perluasan Konteks Penelitian
   Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan pada platform e- commerce atau sektor layanan digital lainnya guna mengetahui apakah pengaruh sistem rekomendasi dan chatbot AI terhadap pengalaman pelanggan bersifat konsisten pada konteks yang berbeda.

REFERENSI

Ainna Khansa, & Tata Sutabri. (2024). Pengembangan Customer Experience Berbasis Artificial Intelligence pada Startup Marketplace Shopee. *Router : Jurnal Teknik Informatika Dan Terapan*, *2*(4), 28–39. https://doi.org/10.62951/router.v2i4.270

Alexia, K. R., Digital, D. B., & Mulia, U. B. (2024). *PENGARUH IMPLEMENTASI CHATBOT BERBASIS KECERDASAN BUATAN (AI) TERHADAP KEPUASAN*. *3*(1), 1–15.

Chamsyah, S., Paramesti, R., & Haliza, H. R. N. (2024). *ANALISA KEPUASAN CUSTOMER DALAM PENGGUNAAN LAYANAN CHATBOT SHOPEE MENGGUNAKAN METODE UTAUT*. 38–47.

Colby, K. M., Weber, S., & Hilf, F. D. (2021). *Artificial conversational entities and their role in customer service*. *Journal of Intelligent Systems, 30*(2), 159–173.

Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology*. *January*. https://doi.org/10.2307/249008

Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2025). *MENINGKATKAN LAYANAN PELANGGAN PADA PLATFORM E-COMMERCE : STUDI KASUS PADA SHOPEE INDONESIA MENINGKATKAN LAYANAN PELANGGAN PADA PLATFORM E-COMMERCE : STUDI KASUS PADA SHOPEE INDONESIA*. *3*(3).

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer*. *European Management Journal, 25*(5), 395–410.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Google, Temasek, dan B. & C. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Southeast Asia's digital economy. Google.*

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*.

Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).

Huang, M., & Rust, R. T. (2018). *Artificial Intelligence in Service*. *21*(2), 155–172. https://doi.org/10.1177/1094670517752459

Klaus, P. (2015). *Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies.* Palgrave Macmillan.

Pangestu, A. G., Caraka, D. P., & N. (2025). Pengaruh Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.*, *11*(July), 1–9. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10791

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Pu, P., & Chen, L. (2019). *Trust-inspiring explanation interfaces for recommender systems*. *October*. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2007.04.004

Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2015). R. S. H. (2nd ed.). S. https://doi. org/10. 1007/97.-1-4899-7637-6. (2015). *Recommender Systems Handbook (2nd ed.)*. *Springer*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7637-6(2015).

Riswan, D., Eko, H., Putra, R., & Saputra, R. N. (2024). *Pengembangan Sistem Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan Untuk Meningkatkan Pengalaman Pengguna Di Platform E-Commerce*. *2*(3), 572–580.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th ed.)*. *Pearson*.

Sari, M., & Widodo, R. (2022). *Pengaruh Chatbot Interaktif terhadap Kepuasan Pengguna E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Telkom University.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Perpustakaan Universitas Gresik.

Titoni, E., Aditya, B., Pribadi, T. A., Lianto, R., Studi, P., Informasi, S., Komputer, F. I., Batam, U. I., & Batam, U. T. (2024). *Peran chatbot artificial Intelligence dalam membentuk kepuasan pelanggan*. *15*(1), 20–30. http://dx.doi.org/10.31602/tji.v15i1.13220

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). *Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies*. *Journal of Retailing, 85*(1), 31–41.

Yanesya, Z., & Tjokrosaputro, M. (2024). *Pengaruh Penggunaan Dan Respons Chatbot Terhadap*. *29*(03), 446–468. http://dx.doi.org/10.24912/je.v29i3.2322

Zikry, A., Muhammad Bitrayoga, Siska Yulia Defitri, Akhmad Dahlan, & Nina Dwi Putriani. (2024). Analisis Penggunaan AI dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, *4*(3), 766–781. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1387

GoodStats.id. (2025, 18 Agustus). *Daftar e-commerce paling sering diakses 2025, Shopee masih juara*. GoodStats. https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk