

**Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence (AI) dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada E-Commerce Tiktok Shop di Indonesia Tahun 2025**

**Nurus Syobah<sup>1</sup>, Ninnasi Muttaqin<sup>2</sup>**

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya<sup>12</sup>

nurussyobah025.mj18@student.unusa.ac.id

**ABSTRACT**

*The development of digital technology has influenced the marketing strategies used by e-commerce players, one of which is through the use of Artificial Intelligence (AI) and digital marketing. TikTok Shop, a social media-based shopping platform, integrates AI technology and digital marketing strategies to improve customer experience. This study aims to determine the effect of AI technology and digital marketing on TikTok Shop customer loyalty. The quantitative method used was a questionnaire distributed to 60 TikTok Shop user respondents. The results showed that both AI and digital marketing have a significant influence on customer loyalty simultaneously. Partially, AI has no effect on customer loyalty, while digital marketing has an influence on customer loyalty. The conclusion is that the right integration of digital technology can be a key factor in maintaining customer loyalty in the digital era.*

**Keywords:** Artificial Intelligence, Digital Marketing, Customer Loyalty, TikTok Shop, E-commerce

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku e-commerce, salah satunya melalui pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) dan pemasaran digital. TikTok Shop, sebuah platform belanja berbasis media sosial, mengintegrasikan teknologi AI dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh teknologi AI dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop. Metode kuantitatif yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada 60 responden pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik AI maupun pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Secara parsial, AI tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulannya adalah integrasi teknologi digital yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

**Kata Kunci:** Kecerdasan Buatan, Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan, TikTok Shop, E-commerce

**PENDAHULUAN**

Kemajuan sistem komputer yang memiliki berkembang pesat zaman sekarang ini telah mengalami perubahan yang sangat besar khususnya bagi perilaku konsumen

dan juga bagi strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis. Teknologi digital yang telah berkembang mendorong berbagai industri khususnya di sektor E-Commerce. Salah satu inovasi teknologi yang telah menonjol dan digunakan dalam berbagai sektor industri yaitu *Artificial Intelligence* atau AI. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pandangan bisnis secara keseluruhan termasuk cara perusahaan dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen. Pada zaman transformasi digital ini, persaingan tidak hanya terjadi pada product quality, akan tetapi juga pada digital marketing dan juga experience customer.

E-commerce di Indonesia sedang booming. Akan ada lebih dari 33,5 juta pembeli online di Indonesia pada tahun 2024, naik 51,03% dari tahun 2023. Pada tahun 2029, para ahli memperkirakan jumlah ini akan meningkat menjadi 99,1 juta pengguna. Pertumbuhan ini sejalan dengan ketersediaan konektivitas internet yang luas dan popularitas platform media sosial. Selain memberikan peluang fantastis bagi perusahaan untuk mengembangkan klien mereka dan tetap unggul dalam persaingan, situasi kita dapat melihat bahwa belanja online telah semakin penting sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan hidup. Di dalam pasar saat ini, ketika persaingan semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi lebih penting dari sebelumnya bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Teknologi seperti AI dan digital marketing menjadi alat utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif di perusahaan modern. Teknologi AI memungkinkan TikTok menyajikan konten dan produk yang sesuai dengan preferensi pengguna secara otomatis dan real-time. Hal ini terjadi melalui algoritma yang menganalisis perilaku pengguna seperti durasi menonton video, interaksi, serta jenis konten yang diminati. Dalam konteks TikTok Shop, teknologi ini digunakan untuk menampilkan rekomendasi barang yang memenuhi persyaratan konsumen, yang mengarah pada peluang lebih besar untuk konversi penjualan dan loyalitas klien yang lebih kuat.

Salah satu yang kekuatan Tiktok dalam platform media sosial yaitu dengan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) yang mampu menganalisis perilaku konsumen secara efisien dan real time. AI pada tiktok digunakan untuk menyajikan konten relevan, mempersonalisasi rekomendasi produk di Tiktok Shop, hingga membantu pelaku bisnis menargetkan konsumen secara lebih tepat. Dengan adanya teknologi ini memungkinkan pengguna merasakan pengalaman yang lebih personal, cepat, dan sesuai dengan minat mereka sehingga nantinya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, digital marketing juga menjadi strategi utama TikTok dalam menarik perhatian pengguna. Penggunaan influencer marketing, konten yang bersifat viral, serta kampanye promosi berbasis data menjadi kekuatan yang membantu meningkatkan brand awareness serta keterlibatan konsumen secara emosional terhadap produk. Digital marketing dalam tiktok mencakup penggunaan Influencer, live streaming, konten pendek yang menarik serta promosi yang bersifat viral.

Meskipun AI dan digital marketing telah menjadi bagian dari strategi besar TikTok, masih sedikit penelitian empiris yang secara khusus mengkaji bagaimana

kedua faktor ini memengaruhi loyalitas pelanggan TikTok Shop. Oleh karena itu, seberapa besar pengaruh kecerdasan buatan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting karena tidak hanya mencerminkan kepuasan, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kelanjutan bisnis. Pembelian berulang merupakan hal yang umum di kalangan konsumen setia memberikan respon yang positif dan menawarkan produk tersebut kepada orang lain.

Namun demikian. Meskipun TikTok Shop telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, masih terdapat keterbatasan dalam kajian akademis secara empiris tentang pengaruh AI Mempertimbangkan dampak iklan online terhadap loyalitas merek platform ini. Hal ini memerlukan penelitian yang ekstensif sehingga kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh berbagai faktor terhadap loyalitas konsumen melalui kedua faktor tersebut khususnya pada TikTok Shop. Maka dari itu peneliti bermaksud untuk menjawab pertanyaan tersebut "Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence (AI) dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada E-Commerce TikTok Shop di Indonesia Tahun 2025)".

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Artificial Intelligence***

Menurut Stuart Russell dan Peter Norvig (2016), kecerdasan buatan mengacu pada kemampuan komputer untuk memahami lingkungannya dan bertindak dengan tepat. Namun, John McCarthy (2007) berpendapat bahwa AI juga mencakup studi tentang pengembangan perangkat dan perangkat lunak cerdas. Definisi alternatif kecerdasan buatan adalah proses pengembangan program komputer dengan kemampuan untuk bernalar dan memecahkan masalah dengan cara yang meniru kecerdasan manusia.

Pemahaman yang mendalam terhadap keempat kecerdasan ini sangat penting untuk sukses di industri jasa, ujar Huang dan Rust (2018). Pertama, kecerdasan mekanis, atau kemampuan untuk menjalankan operasi rutin tanpa campur tangan manusia. (2) Kecerdasan berbasis analisis, atau kemampuan untuk mempelajari data guna menemukan jawaban dan memperbaiki situasi. Memiliki kecerdasan intuitif tingkat tinggi berarti Anda dapat berpikir di luar kotak dan beradaptasi dengan kondisi baru dengan mudah. Keempat, kecerdasan empati, yang didefinisikan oleh Goleman (1996), adalah kemampuan untuk memahami, menafsirkan, dan merespons keadaan emosional orang lain.

### ***Digital Marketing***

Maraknya pemasaran digital merupakan konsekuensi teknologi yang tak terelakkan Di era perkembangan teknologi yang pesat dan globalisasi yang meluas ini, dunia digital telah merambah hampir setiap aspek kehidupan manusia. Menurut prediksi, dunia digital akan segera memainkan peran penting dalam setiap aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis. Meningkatnya kepemilikan ponsel pintar dan meningkatnya belanja iklan digital merupakan dua indikator yang dapat

dimanfaatkan saat ini membuat internet lebih mudah diakses, meningkatkan jaringan untuk meningkatkan kecepatan transfer data, dan memperkenalkan layanan 4G.

Sebanyak 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat seluler mereka untuk mengakses internet, menurut Utomo (2016) yang mengutip data dari Facebook. Bisnis dalam periklanan pun merasakan dampak pertumbuhan pesat internet dan dunia digital. Tren pemasaran dunia kini beralih dari metode tradisional luring menuju digital. Pendekatan pemasaran digital ini, yang memungkinkan calon pembeli mengakses beragam detail produk dan melakukan pembelian daring, memiliki potensi yang lebih besar. Pemasaran di ranah digital merupakan salah satu contoh periklanan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Bila pelanggan gembira, kemungkinan besar mereka akan setia dipengaruhi oleh kualitas layanan dan produk. Meskipun kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Di sisi lain, kualitas produk berkaitan langsung dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai hasil dari kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh seberapa baik pekerjaan dilakukan dan produk yang baik. (Taufik et al., 2022).

Menurut riset yang dilakukan oleh Hnning-Thurau (2002), loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam kinerja jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, dalam dunia pemasaran, loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi banyak bisnis. Konsumen yang tetap setia pada suatu merek dan cenderung membeli dari merek tersebut lagi, terutama ketika menghadapi godaan dari merek pesaing atau situasi yang tidak menguntungkan, menurut penelitian Oliver (1997).

### **E-Commerce**

Perdagangan Daring atau e-commerce, adalah metode berbisnis yang memfasilitasi pertukaran produk dan layanan secara online. Dengan munculnya AI dan keajaiban teknologi lainnya, belanja online telah berubah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis di ekonomi global. AI mendukung berbagai aspek e-commerce, mulai dari manajemen inventaris hingga interaksi pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa AI membantu meningkatkan efisiensi rantai pasok dengan prediksi permintaan yang lebih akurat dan pengelolaan inventaris otomatis.

Selain itu, AI juga memungkinkan personalisasi pengalaman pengguna. Misalnya, algoritma pembelajaran mesin mampu menyarankan produk berdasarkan pembelian pelanggan sebelumnya relevan. Hal ini tidak hanya meningkatkan tingkat kebahagiaan klien sekaligus memperbaiki tingkat konversi. Penerapan AI telah memperkuat kemampuan perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar global yang ketat.

### **METODE PENELITIAN**

Saat melakukan penelitian, peneliti sering beralih ke metodologi penelitian kuantitatif ini. Berapa banyak waktu yang dihabiskan untuk meneliti ini yaitu bulan juni 2025. Lokasi diandalkan untuk penelitian ini, khususnya digital dan

menggunakan *platform* digital. Populasi dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu seluruh pengguna Tiktok Shop di Indonesia yang masih aktif menggunakan tiktok dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui fitur Tiktok Shop. Strategi pengambilan sampel non-probabilitas yang memanfaatkan metode sampel bertujuan digunakan untuk proses pengambilan sampel dengan memilih responden berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. Pengguna tiktok yang aktif selama 3 bulan terakhir di tahun 2025
2. Masyarakat Surabaya yang berusia sekitar 17-45 Tahun
3. Pernah melakukan pembelian melalui fitur Tiktok Shop atau Aktif di Media Sosial

Jumlah sampel yang digunakan yaitu masyarakat surabaya yang pernah melakukan pembelian atau masih aktif menggunakan tiktokshop yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Para peneliti menggunakan rumus Roscoe untuk menentukan bahwa ukuran sampel minimal sepuluh kali jumlah variabel diperlukan untuk analisis multivariat studi ini (korelasi atau regresi berganda). Peneliti menggunakan dua puluh kali lebih banyak variabel (dua independen dan satu dependen). Sebanyak 60 orang disurvei (20 x 3).

Data penelitian ini dikenal sebagai data subjek untuk pengumpulan datanya. Selain itu, Studi ini juga memanfaatkan sumber data asli. Metode Pengumpulan Informasi dilakukan oleh akademisi, terutama melalui penggunaan metode pengumpulan informasi kuisisioner. Untuk mendapat interval data yang ditentukan dalam hasil berikut.

**Tabel 3.1**

**Skor alternatif jawaban untuk kuesioner**

No	Skala	Skor	Kode
1	Sangat Setuju	5	SS
2	Setuju	4	S
3	Cukup Setuju	3	KS
4	Tidak Setuju	2	TS
5	Sangat Tidak Setuju	1	STS

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berbasis SPSS sebagai pendekatan analisis datanya. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk analisis data statistik, khususnya terdapat beberapa pemeriksaan meliputi pengujian hipotesis dan pengujian asumsi tradisional.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

TikTok adalah alat penyunting video yang memungkinkan pengguna menambahkan musik, filter, dan lainnya ke film pendek (tiga menit atau lebih) yang

dapat mereka bagikan di media sosial. TikTok memulai debutnya pada tahun bulan September 2016 oleh Zhang Yiming dengan nama awal Douyin. Tiktok Shop adalah fitur baru yang diluncurkan aplikasi Tiktok Indonesia pada tanggal 17 April 2021. Tiktok merupakan alat perdagangan sosial mutakhir yang menghubungkan pedagang, konsumen, dan desainer untuk memberikan pengalaman pembelian yang mudah, menyenangkan, dan nyaman praktis. Melalui distribusi video singkat, opsi belanja langsung, atau kolaborasi dengan para aktor, juga memberikan peluang bagi para pedagang untuk memperluas bisnis mereka.

Pelanggan dapat melakukan pembelian langsung melalui TikTok tanpa berpindah ke aplikasi lain. Jadi, setiap prosedur dimulai dengan transaksi pembelian hingga digunakan untuk menyelesaikan prosedur pembayaran. Penjual dapat menggunakan fungsi ini untuk mengupload video singkat, mereka untuk memperluas bisnis mereka. Selain itu, mungkin ada elemen belanja langsung di akun Tiktok profesional mereka bekerja sama dengan pembuat konten.

### **Uji Statistika Deskriptif**

Peneliti dalam penelitian ini menjelaskan data menggunakan statistik deskriptif. Area ruang makan menampilkan hasil penelitian yang menggunakan statistik deskriptif pada sampel yang akan diteliti.

Tabel Uji Statistika Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	60	7	13	20	18,03	1,804
x2	60	15	35	50	43,18	3,657
Y	60	11	14	25	20,47	2,831
Valid N (listwise)	60					

Hasil penelitian yang menggunakan analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Nilai terendah yang mungkin untuk Kecerdasan Buatan (X1) adalah 13. Pada nilai tertinggi, Kecerdasan Buatan dapat mencapai nilai 20, dan rata-rata, 18,03. Kenaikan atau penurunan yang terjadi pada *Artificial Intelligence* terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 1,804.
2. Digital Marketing (X2) memiliki nilai maksimum yaitu sebesar 50. Sedangkan nilai minimum Nilai umum pemasaran digital adalah 35, dan nilai rata-ratanya adalah 43,18. Kenaikan atau penurunan yang terjadi pada Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 3,603.
3. Loyalitas Pelanggan (Y) biasanya memiliki nilai 20,47. Meskipun nilai minimumnya Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 18 dan nilai maksimum Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 25.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Untuk mengetahui apakah nilai residu mengikuti distribusi normal, kami menjalankan uji kenormalan. Keluaran model regresi yang baik seharusnya

mengikuti distribusi normal untuk residunya. Loyalitas Pelanggan pada uji normalitas jika nilai Distribusi dianggap normal jika tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Distribusi tidak dianggap normal jika nilai p kurang dari 0,05.

Hasil penelitian yang menggunakan uji normalitas SPSS pada sampel yang akan diteliti ditampilkan dalam tabel berikut.

**Tabel Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,28214309
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,056
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Asimilasi Sig. (2-Gagal) = 0,200, yang lebih besar dari 0,05, berdasarkan data pada tabel. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal karena melebihi 0,05.

**Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas dalam skenario ini, semua variabel independen dalam regresi memiliki hubungan linear, atau hampir satu. Nilai toleransi dan VIF menunjukkan bukti multikorelasi dalam uji multikolinearitas. Tidak ada multikolinearitas jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1. Data dari uji multikolinearitas ditampilkan dalam tabel di bawah ini dari hasil penelitian menggunakan uji multikolinearitas pada sampel yang akan diteliti menggunakan SPSS 26.

**Tabel Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2,624	3,881		,676	,502		
x1	-,202	,191	-,129	-1,058	,294	,770	1,299
x2	,498	,094	,643	5,282	,000	,770	1,299

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data pada tabel, uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dan toleransi dari variabel *Artificial Intelligence* ( $X_1$ ) = 1,299 < 10 dengan nilai *tolerance* = 0,770 > 0,1, variabel *Digital Marketing* ( $X_2$ ) = 1,299 < 10 dengan nilai *tolerance* = 0,770 > 0,1, Sebagai hasilnya, kita dapat mengatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

### Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui dengan adanya perubahan waktu, apakah terjadi korelasi pada data yang ada. Berdasarkan Agus Tri Basuki, (2015:106) data dapat dikatakan pada rentang  $db$  hingga  $(4-dS)$ , nilai Durbin-Watson tidak menunjukkan autokorelasi. Hasilnya dirinci dalam tabel berikut uji autokorelasi dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20.

Tabel Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,592 <sup>a</sup>	,350	,327	2,322	1,581

a. Predictors: (Constant),  $x_2$ ,  $x_1$

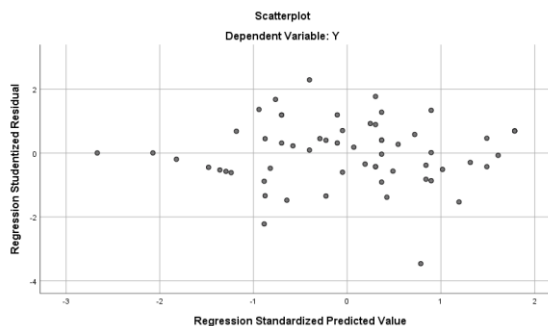
b. Dependent Variable: Y

Jumlah observasi enam puluh orang berpartisipasi dalam survei ini, dan dua variabel dianggap independen ( $k=2$ ). Nilai  $dO$  berdasarkan tabel Durbin-Watson, nilai  $db$  adalah 1,6148 dan nilai 1,4298. Salah satunya adalah angka Durbin-Watson 1,581 telah ditentukan dalam sampel autokorelasi ini. Lebih spesifiknya, nilai Durbin-Watson tidak berada di antara 1,6148 dan 2,3852; melainkan berada di antara  $du$  dan  $(4-dS)$ . Oleh karena itu, autokorelasi harus ada.

### Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini menggunakan memeriksa heteroskedastisitas dalam varians residual model regresi untuk melihat apakah varians tersebut berfluktuasi secara tidak merata di seluruh pengamatan (Ghozali, 2018:137). Berikut adalah uji yang melibatkan pemeriksaan grafik grafik yang menunjukkan temuan studi yang dihasilkan dengan SPSS 26.

Gambar Uji Heterokedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas, yang dilakukan menggunakan uji SPSS dan ditampilkan pada gambar di atas, menunjukkan bahwa titik-titik dalam scatterplot tidak mengelompok secara rapat di sekitar angka 0. Sebaliknya, titik-titik tersebut tersebar luas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data tersebut terjadi heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Berganda**

Sebuah studi menggunakan regresi linier berganda dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah diuraikan pada bab pertama, khususnya menganalisis apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap H1 dan H2 adalah variabel dependen. Untuk mengetahui bagaimana Pemasaran Digital dan Kecerdasan Buatan (AI) memengaruhi Loyalitas Pelanggan (CL), kami menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan memeriksa hasil yang diberikan di bawah ini, kita dapat mengamati pemrosesan data berikut yang memanfaatkan Analisis Regresi Berganda.

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,624	3,881		,676	,502		
x1	-,202	,191	-,129	-1,058	,294	,770	1,299
x2	,498	,094	,643	5,282	,000	,770	1,299

a. Dependent Variable: Y

Persamaan  $Y = 2,624 - 0,202X_1 + 0,498X_2$  diturunkan dari tabel analisis regresi linier berganda.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial**

Dampaknya dibuktikan dengan dengan asumsi hasil probabilitas lebih rendah dari nilai level  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, uji parsial atau uji-t dianggap signifikan. Uji-T atau hipotesis uji parsial terlihat seperti ini:

Tabel Uji Parsial

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,624	3,881		,676	,502
x1	-,202	,191	-,129	-1,058	,294
x2	,498	,094	,643	5,282	,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil tabel signifikansi menunjukkan bahwa pada variabel Artificial Intelligence (AI) nilai signifikan yaitu sebesar 0,294. Nilai signifikan 0,294 pada variabel Artificial Intelligence (AI) artinya  $0,294 > 0,05$ , artinya AI tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan di E-Commerce Tiktok Shop. Sementara itu, variabel pemasaran digital memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi 0,000 pada variabel Digital Marketing artinya  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat terdapat pengaruh secara signifikan bersifat positif pada Loyalitas Pelanggan dan Pemasaran Digital E-Commerce Tiktok Shop.

### Uji Simultan

Hasil dari semua pengujian yang dijalankan sekaligus ditampilkan dalam tabel di bawah oleh peneliti menggunakan SPSS 26.

Tabel Uji Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,651	2	82,825	15,364	,000 <sup>b</sup>
	Residual	307,282	57	5,391		
	Total	472,933	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh X terhadap Y adalah 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$  dengan nilai F hitung sebesar 15,364, seperti terlihat pada hasil pengujian pada tabel  $15,364 > 3,25$ . Hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa  $H_a$  benar dan  $H_o$  salah. Berdasarkan temuan penelitian ini variabel independen (Pemasaran Digital dan AI), yang sangat penting untuk variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa AI tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen Tiktok Shop berpengaruh signifikan. AI dalam hal ini belum mampu meningkatkan keterikatan dan kesetiaan pelanggan terhadap platform Tiktok Shop karena masih kuatnya interaksi dan aspek secara emosional dalam membangun loyalitas yang saat ini masih tidak dapat digantikan dengan teknologi canggih AI. Sedangkan digital marketing memperkuat engagement melalui konten menarik dan interaktif karena dibantu dengan adanya promosi, influencer dan konten video kreatif dalam membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kombinasi kedua strategi ini sangat bertolak belakang dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk terus mengembangkan penerapan AI dan strategi digital marketing secara berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alam S (2020) Artificial intelligent service quality to increase customer satisfaction and customer loyalty (survey of PT. Telkomsel customers). In: First ASEAN business, environment, and technology symposium (ABEATS 2019). Atlantis Press, pp 100–104
- Ampadu S, Jiang Y, Gyamf SA, Debrah E, Amankwa E (2023) Perceived value of recommended product and consumer e-loyalty: an expectation confirmation perspective. *Young Consum* 7(1):1–33
- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 115–124.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM08-2012-0084>
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Christian, I. C., Anene, J., Ewuzie, C., & Iloka, C. B. (2023). INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) ON CUSTOMER EXPERIENCE AND LOYALTY: MEDIATING ROLE OF PERSONALIZATION. *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 1936–1959.
- Copeland, J. (2000). What is Artificial Intelligence? AlanTuring.net. Takyar, A. (n.d.). Role of AI in the media and entertainment industry: Real-world use cases and examples. LeewayHertz.
- Desai, A., & Vidyapeeth, S. (2019). Impact of digital marketing on consumer behavior in the e-commerce era. *Journal of Business Research*, 45(2), 221–237.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2011). *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.