

**TRANSFORMASI RITEL : ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN
DALAM BERTRANSAKSI ONLINE SERTA MANFAAT AI DALAM
PENINGKATAN PERSONALISASI PENGALAMAN PEMBELANJAAN
ONLINE**

**Alfina Febrianti¹, Nisfu Ramadhani², Muhamad Hanapi
Saputra³, Muhammad Raihan⁴, Zurnan Alfian⁵**

¹²³⁴⁵Universitas Pamulang

E-mail: alfibrnt20@gmail.com¹, nraa100@gmail.com²,
hanafisaputra512@gmail.com³, mraihanm.unpam@gmail.com⁴,
dosen02678@unpam.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pelanggan saat mereka berbelanja online dan untuk mengetahui nilai kecerdasan buatan (AI) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam era digital saat ini, transaksi online menjadi lebih umum, dan pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi mengenai pengalaman pribadi dan saling menguntungkan. Penelitian ini akan menyelidiki faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online dan mengeksplorasi metode untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui kecerdasan buatan. Penelitian ini melibatkan pemeriksaan survei pelanggan dan menganalisa data untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi para pelaku e-commerce untuk meningkatkan pengalaman belanja online dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci — *Teknologi AI, Personalisasi, Belanja Online.*

1. PENDAHULUAN

Transformasi dunia digital membawa perubahan yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam dunia bisnis. Menurut Mussa (2020), transformasi digital terutama dalam bidang bisnis menjadi syarat utama yang harus dipenuhi agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Dalam konteks bisnis modern, e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam menjalankan operasional dan meningkatkan pertumbuhan. Menurut Romindo et al.(2019), E-commerce dikembangkan untuk memenuhi

tingginya permintaan pelanggan terhadap platform perdagangan online yang mampu memfasilitasi segala aktivitas pembelian baik dari penjual maupun pelanggan.

Dalam era digital ini, penting bagi perusahaan untuk memahami pentingnya mengadopsi transformasi digital dan memanfaatkan e-commerce sebagai alat untuk mencapai kesuksesan. Dengan adanya e-commerce, penjual dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efektivitas operasional, dan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan. Salah satu faktor kunci dalam memperkaya pengalaman belanja online adalah kecerdasan buatan (AI). AI memainkan peran penting dalam meningkatkan personalisasi dan relevansi dalam pengalaman belanja online.

Dengan menggunakan teknologi AI, penjual dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk mengerti preferensi mereka secara individual. Hal ini memungkinkan pelaku e-commerce untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, menyesuaikan tampilan situs web atau aplikasi berdasarkan preferensi pengguna, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih personal.

2. METODE

Indeks dari penelitian ini adalah 11 dengan perkalian 5 – 10, dalam penelitian ini perkaliannya adalah 10. Banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $10 \times 11 = 110$ orang pembeli yang membeli produk di UKM Tangerang dengan kriteria pelanggan yang berbelanja secara online dan melakukan pembelian berulang di UKM. Empat belas UKM online mempunyai website masing-masing, penjualan dan promosi barang dilakukan secara online yang dikembangkan secara profesional, hingga manajemen promosi dikelola kurang profesional menjadi lebih profesional, namun semuanya bisa melayani penjualan online.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik proporsional random sampling. Data pada penelitian ini diambil dari sekelompok pelanggan yang melakukan pembelian barang secara online di UKM Tangerang bulan Juni hingga September 2023.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan penyebaran angket atau kuesioner. Proses pengumpulan data melalui kuesioner melibatkan pemberian berbagai jenis pertanyaan atau jawaban tertulis kepada responden untuk memperoleh tanggapan mereka.

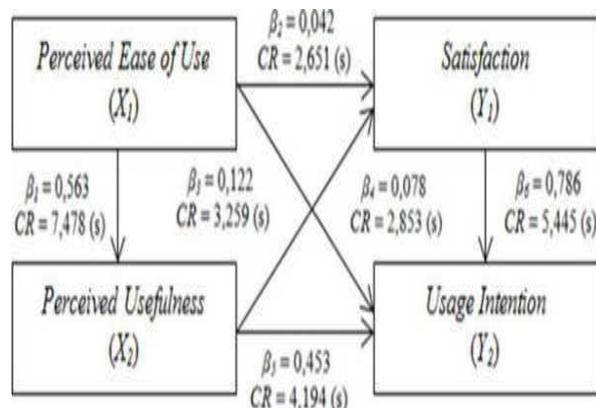
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Merupakan Hasil Uji Hipotesis Structural Equation Modelling Pelanggan Belanja Online di Tangerang

Hipotesis	Koefisien Jalur	C.R
<i>Perceived ease of use (Xi) terhadap usefulness (X₂)</i>	0.563	7.478
<i>Perceived ease of use (X₁) terhadap Satisfaction (Y1)</i>	0.042	2.651
<i>Perceived ease of use (Xi) terhadap Intention to Use (Y₂)</i>	0.122	3.259

Hipotesis	Koefisien Jalur	C.R
<i>Perceived usefulness</i> (X_2) terhadap <i>Satisfaction</i> (Y_1)	0.078	2.853
<i>Perceived usefulness</i> (X_2) terhadap <i>Intention to Use</i> (Y_2)	0.453	4.194
<i>Satisfaction</i> (Y_1) terhadap <i>Intention to Use</i> (Y_2)	0.786	5.445

C.R	Pvalue	Hasil Pengujian Hipotesis
7.478	0.000	H_1 = ke arah positif serta pengaruh signifikan
2.651	0.009	H_2 = ke arah positif serta pengaruh signifikan
3.259	0.004	H_3 = ke arah positif serta pengaruh signifikan
2.853	0.007	H_4 = ke arah positif serta pengaruh signifikan
4.194	0.000	H_5 = ke arah positif serta pengaruh signifikan
5.445	0.000	H_6 = ke arah positif serta pengaruh signifikan



Gambar 1. Hasil Analisis Model

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan akan kenyamanan mempunyai pengaruh yang penting terhadap kepuasan dikarenakan nilai kritis rasio sebesar 2,651 lebih besar dari 1,96. Kepercayaan terhadap kenyamanan mempengaruhi kepuasan pelanggan saat berbelanja online. Kemudahan menerapkan teknologi untuk berbelanja secara online dapat menyenangkan pembeli. Sebuah prinsip penting yang perlu diingat oleh toko online adalah toko

online senantiasa berkaitan dengan pembeli. Apa yang memuaskan pelanggan di lingkungan offline juga akan memuaskan pelanggan online.

Teknologi internet yang mudah digunakan untuk belanja online dapat dimanfaatkan untuk menjaring sekelompok pembeli yang memberikan manfaat besar bagi suatu bisnis. Mayoritas kelompok ini selalu membeli dalam jumlah besar dan memiliki frekuensi pembelian yang tinggi. Stabilitas keuangan mereka tidak terganggu sehingga mereka tidak keberatan untuk mengeluarkan uang untuk hal-hal yang bisa mereka nikmati di masa depan, serta bersedia mencoba barang yang baru diluncurkan perusahaan dan yang terpenting berkomitmen untuk tidak beralih ke perusahaan kompetitor. Untuk menarik kelompok pelanggan seperti yang di atas, perusahaan harus mengikuti langkah-langkah berikut: bersedia memberikan pelayanan terbaik yang dimiliki, siap dan tanggap memberikan pelayanan penjualan yang baik, bersedia untuk lebih aktif dalam memantau perubahan yang terjadi di pasar dan memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan pasar yang unik.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga terbukti AI dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan secara keseluruhan. Dengan menganalisis data pelanggan, AI dapat memberikan informasi tentang status pesanan secara real-time. Pelanggan dapat dengan mudah mengetahui apakah pesanan mereka sedang diproses, dalam perjalanan, atau sudah sampai tujuan.

Dengan adanya pembaruan ini, pelanggan dapat mengatur ulang jadwal atau mengambil tindakan yang diperlukan tanpa perlu menunggu informasi dari pihak penjual. Terlebih lagi, AI juga dapat memberikan solusi jika terjadi masalah dalam pengiriman atau pelayanan. Misalnya, jika terjadi kerusakan barang selama pengiriman, pelanggan dapat menghubungi pihak penjual melalui chatbot AI untuk mendapatkan penggantian atau pengembalian dana. Dengan adanya solusi cepat dan efektif ini, pelanggan merasa dihargai dan dijamin kepuasan mereka dalam berbelanja online.

Dengan adanya personalisasi pengiriman dan pelayanan pelanggan yang disediakan oleh AI, pelanggan akan merasa lebih puas dan memiliki pengalaman belanja yang lebih baik. Mereka tidak hanya mendapatkan pengiriman yang tepat waktu, tetapi juga merasa bahwa kebutuhan dan preferensi mereka diperhatikan secara individual. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu bisnis meningkatkan loyalitas pelanggan. serta memperluas pangsa pasar mereka. Jadi, tidak dapat disangkal bahwa AI telah membawa perubahan positif dalam industri belanja online.

4. KESIMPULAN

Di transformasi digital saat ini, belanja online menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dihindari. Untuk meningkatkan pengalaman belanja online, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dapat digunakan dalam berbagai aspek, seperti meningkatkan rekomendasi produk yang relevan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui layanan chatbot, mendeteksi dan mencegah penipuan online, mempersonalisasi pengiriman dan layanan pelanggan, serta mengoptimalkan pembayaran dan proses pengiriman.

Dengan adanya AI, pelanggan dapat merasakan pengalaman belanja online yang lebih nyaman, efisien, dan aman. Oleh karena itu, penerapan AI dalam belanja online dapat menjadi sebuah solusi yang cerdas dan meningkatkan kualitas dari pengalaman belanja online.

Pemanfaatan teknologi pada penjualan secara online bisa digunakan untuk meningkatkan keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang dan juga bisa digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan transaksi pembelian secara online.

Berdasarkan kajian diatas menunjukkan bahwa keseluruhan model memenuhi persyaratan dan bisa diterima. Oleh karena itu, beberapa dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Dengan pengoptimalan ketergantungan pada kenyamanan, maka dibuat rancangan website yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan berbelanja secara online. Website tersebut dapat memberikan penjelasan yang jelas tentang keseluruhan proses pembelian, termasuk pemilihan, perbandingan harga, dan penambahan barang ke keranjang. Menyajikan gambar dan harga setiap penjualan agar pelanggan dapat dengan cepat menilai harga dan tata letak visual produk, sehingga menghasilkan perkiraan harga yang memenuhi spesifikasi produk mereka.
2. Manfaat berbelanja online bisa dikembangkan dengan menyediakan riwayat pelayanan sehingga tidak ada pertanyaan berulang, misalnya gaya, warna, dan sistem pembayaran yang disukai.
3. Kepuasan pelanggan terhadap belanja online bisa ditingkatkan melalui kebebasan memilih produk dan pengiriman tepat waktu.

Para peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan sangat sederhana. Peneliti sudah berupaya semaksimal mungkin dengan menggunakan metodologi penelitian. Namun dengan demikian peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ratu. (2023). Diakses pada 5 September 2023 dari <https://ratu.ai/bagaimana-ai-meningkatkan-pengalaman-belanja-online/>
- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh personalisasi iklan online terhadap sikap dan minat beli pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 155-115.
- Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital marketing*. Pascal Books.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135– 155.
- Romindo, R., Muttuqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-commerce:*

- Implementasi, strategi dan inovasinya. Yayasan Kita Menulis.
- Triwijanarko. (2020). Belanja online akan makin personal dan sosial. *Www.Marketers.Com*.
<https://www.marketeers.com/ceo-shopee-belanja-online-akan-makin-personal-dan-sosial/>
- Zhang, Y., Gan, Z., Fan, K., Chen, Z., Henao, R., Shen, D., & Carin, L. (2017). Adversarial feature matching for text generation. *International Conference on Machine Learning*, 4006–4015.
- Yesi, O. (2017). Pengaruh kualitas produk, brand image telkomsel terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderating (Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang). UIN Raden Fatah Palembang.
- Winayu, N. Y. (2013). Pengaruh kepercayaan, perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap minat menggunakan e-commerce forum jual beli kaskus. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Uyen, P. T. L., & Le Ha, N. T. (2021). Impact of consumers' motivations on consumers' attitudes towards facebook personalized advertising and purchase intentions: a research model. *International Journal of Information, Business and Management*, 13(4), 160–173.
- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. John Wiley & Sons.
- Jogiyanto. (2014). *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Andi Offset.