

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*
TERHADAP *CUSTOMER EXPERIENCE*
PENGGUNA APLIKASI BRIMO
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu)**

Sauci Rahmadea Putri⁽¹⁾Reni Indriani⁽²⁾ Mirra Sri Wahyuni⁽³⁾
⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
saucirahmadeaputri@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of E-Service Quality and Artificial Intelligence on the Customer Experience of BRImo application users among students of the University of Muhammadiyah Bengkulu. With the development of information technology, mobile banking applications such as BRImo have experienced an increase in use, but there are still many users who face problems in their experience. The research method used was quantitative with data collection through a questionnaire distributed to 150 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression to determine the influence of each variable. The results show that E-Service Quality has a significant influence on Customer Experience, with a t-count value of 9.172 and a significance of 0.000. In addition, Artificial Intelligence also had a significant effect with a t-count of 4.747 and a significance of 0.000. Simultaneously, these two variables have a significant positive influence on Customer Experience, with an F-count value of 308.434 and a significance of 0.000.

Keywords: E-Service Quality, Artificial Intelligence, customer Experience

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang luas di berbagai sektor, terutama sektor perbankan. Aplikasi mobile banking menjadi pilihan utama memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari. Meskipun banyak konsumen beralih dari layanan manual ke layanan digital, masih terdapat banyak tantangan dalam segi kualitas pengalaman konsumen. Pengalaman yang kurang memuaskan dapat menghambat adopsi teknologi secara luas. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana pengalaman konsumen dapat ditingkatkan melalui aplikasi mobile banking.

Customer experience (pengalaman pengguna) merupakan salah satu kunci dalam menentukan keberhasilan aplikasi mobile banking. Menurut (Mariati Tirta Wiyata et al., 2020) *Customer experience* (pengalaman pelanggan) mencakup setiap interaksi yang terjadi antara pengguna dan aplikasi, mulai dari proses pendaftaran hingga transaksi dan layanan purna jual. Pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas pengguna, sedangkan pengalaman negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan yang serius (Raza et al., 2020). Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Aplikasi BRImo, yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu aplikasi *mobile banking* yang menawarkan berbagai kemudahan, termasuk transaksi keuangan yang cepat dan aksebilitas yang tinggi. Pengguna sering kali menghadapi berbagai masalah terkait dengan kualitas layanan, seperti kesulitan login dan keterlambatan respon dari layanan pelanggan. Masalah-masalah ini menunjukkan meskipun teknologi telah berkembang, masih banyak hal yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pengguna di aplikasi BRImo.

Kualitas layanan yang baik sangat penting untuk menciptakan customer experience yang positif (Arviollisa et al., 2021). Dalam konteks aplikasi BRImo, keluhan mengenai kualitas layanan sering kali muncul. Pengguna melaporkan kesulitan dalam mengakses aplikasi, termasuk masalah teknis saat login. Keterlambatan dalam mendapatkan bantuan dari layanan pelanggan juga menjadi sorotan. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi perlu melakukan perbaikan dalam hal responsivitas dan keandalan layanan untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* (pengalaman pelanggan) salah satunya *E-service quality*, atau kualitas layanan elektronik, merupakan faktor penting yang mempengaruhi *customer experience*. Dimensi-dimensi seperti keandalan, responsivitas, dan kemudahan penggunaan harus diperhatikan untuk memberikan pengalaman yang positif kepada pengguna. Menurut (Ramli et al., 2024) Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna dan mendorong penggunaan berulang. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada bagaimana *e-service quality* berkontribusi terhadap pengalaman pengguna aplikasi BRImo.

Artificial Intelligence (AI) juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas layanan di aplikasi mobile banking. *Artificial intelligence* (AI) memungkinkan aplikasi untuk memberikan layanan yang lebih personal dan responsif (Zikry, Arief, et al., 2024). Dengan memanfaatkan data pengguna, *artificial intelligence* (AI) dapat membantu aplikasi dalam memprediksi kebutuhan pengguna dan menawarkan solusi yang sesuai. Namun, tantangan dalam implementasi teknologi ini masih perlu diatasi untuk memastikan efektivitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana *artificial intelligence* (AI) dapat meningkatkan *customer experience* pada aplikasi BRImo.

Berdasarkan fenomena yang ada, terdapat beberapa masalah utama yang sering kali dihadapi pengguna aplikasi BRImo. Banyak pengguna mengeluhkan kualitas layanan yang kurang memadai, seperti kesulitan saat melakukan login dan respon layanan yang lambat. Selain itu, kurangnya personalisasi dalam layanan juga menjadi sorotan. Identifikasi masalah ini menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan eksplorasi mengenai pengaruh *e-service quality* dan *artificial intelligence* (AI) terhadap *customer experience*. Penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Pengalaman negatif yang dialami pengguna dapat memiliki dampak jangka panjang terhadap reputasi aplikasi. Menurut Raza et al. (2020) Ketidakpuasan pengguna sering kali mengarah pada penurunan loyalitas dan penggunaan berulang. Pengalaman buruk, seperti kesulitan teknis dan kurangnya respons, dapat membuat pengguna beralih ke aplikasi lain yang lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi pengembang aplikasi untuk memperhatikan feedback pengguna dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Personalisasi layanan merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan *customer experience*. (History et al., 2024) mengatakan bahwa Dengan memanfaatkan data pengguna, aplikasi dapat menawarkan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi individu. Pengguna yang merasa dilayani secara personal cenderung lebih puas dan loyal. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana penerapan AI dapat membantu dalam personalisasi layanan pada aplikasi BRImo.

Penelitian ini akan mengeksplorasi keterkaitan antara *e-service quality*, *artificial intelligence*, dan *customer experience*. Dengan menganalisis bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap pengalaman pengguna, diharapkan dapat ditemukan hubungan yang signifikan. Pemahaman yang lebih baik mengenai keterkaitan ini akan memberikan wawasan yang berguna bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kristhiofan and Fadli, 2023) yang meneliti tentang pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *artificial intelligence* terhadap nasabah *experience* pengguna aplikasi BRIMO. berdasarkan penelitian terdahulu

tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan kembali hasil penelitian tersebut, dengan judul : Pengaruh *E-service Quality* dan *Artificial Intelligence* Terhadap *Customer Experience* Pengguna Aplikasi Brimo (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

METODE

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan ketetapan peneliti yang dipelajari dan di ambil kesimpulannya, (Sugiyono, 2024:130). Peneliti menentukan populasi yang menjadi target adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan aplikasi BRIMO

Sampel

Sampel merupakan separuh jumlah yang merupakan perwakilan dari jumlah populasi dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2024:131). Penelitian ini melibatkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* Menurut Sugiyono (2024:136), teknik *purposive sampling* adalah penentuan kriteria tertentu pada sampel, sedangkan teknik *non-probability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan dan peluang yang sama untuk masing-masing elemen dan anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2024:138).

Adapun kriteria responden yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden memiliki aplikasi BRIMO
2. Responden adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Responden aktif menggunakan atau paling tidak pernah menggunakan aplikasi BRIMO

Menurut Hair et al.,(2019) jumlah minimum sampel yang baik di gunakan adalah 5-10 kali jumlah keseluruhan indikator, adapun rumus yang digunakan peneliti untuk mentukan jumlah sampel adalah dengan memanfaatkan indikator dikali 10, adapun penjeleasannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\n &= 15 \times 10 \\&= 150\end{aligned}$$

Maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Berdasarkan hasil diatas maka sampel optimal untuk prodi Manajemen adalah sebanyak 50%, prodi Akuntansi sebanyak 26%, dan Hukum sebanyak 24%. Jumlah total sampelnya adalah sebanyak 150 responden (Hair et al.,2019)

Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikumpulkan untuk memecahkan masalah yang ada, maka data yang ada harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

Angket/Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan sistematis dalam mengumpulkan data melalui penyebaran daftar-daftar pernyataan maupun pertanyaan, yang mana dari daftar pertanyaan maupun pernyataan ini peneliti mengharapkan respon dari responden yang dibutuhkan untuk pengumpulan data-data yang diperlukan. (Sugiyono, 2024:219). Daftar pernyataan/pertanyaan disebarkan pada mahasiswa di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang kemudian pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi bahan bagi peneliti untuk menganalisis data

dan kemudian di analisis, adapun penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online melalui whatsapp.

Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literature yang relevan dengan penelitian.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2024) Instrumen adalah bentuk pengukuran variabel penelitian yang akan diteliti, yang bertujuan untuk mengetahui hasil data kuantitatif yang tepat dan sesuai. Uji ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya data yang dihasilkan dan realibel atau tidaknya data yang dihasilkan. Pengujian valid atau tidaknya suatu kuesioner yang layak untuk disebarkan kepada responden, maka Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan aplikasi Livin' By Mandiri .

Tabel 1
Instrumen Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2024:153)

Uji Validitas

Uji validitas, menurut Sugiyono (2024:192), adalah alat untuk mengevaluasi instrumen penelitian dan kemudian menunjukkan seberapa tepat dan cocok objek dengan data yang dikumpulkan. Validitas kuesioner dinilai melalui uji validitas. Jika kuesioner dapat menjelaskan ukurannya, kuesioner tersebut dianggap valid. Validitas dapat diuji dengan cara membandingkan r hitung (*correlated item corelation*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (Sugiyono, 2024; 199).

$$(df) = n - k$$

Keterangan;

Df = *degree of freedom*

N = sampel

K = variabel independent

1. Jika r hitung < r tabel maka, item-tem pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid
2. Jika r hitung > r table maka, item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid

Hasil validitas ditampilkan pada kolom *alpha Cronbach* pada korelasi total item yang dikoreksi. Bandingkan nilai korelasi dengan hasil hitungan R tabel. Jika r hitung > r tabel dan didapati nilainya positif, maka item dikatakan valid dan dapat melakukan pengujian berikutnya (Sugiyono,2024: 199). Uji validitas ini dilakukan menggunakan *SPSS for Windows versi 27*.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R _{Hitung}	R _{Tabel (N-2=28)}	keterangan
<i>E-Service Quality</i>			
ESQ 1	0,831	0,361	Valid
ESQ 1	0,754	0,361	Valid
ESQ 3	0,907	0,361	Valid
ESQ 4	0,865	0,361	Valid
ESQ 5	0,860	0,361	Valid
ESQ 6	0,838	0,361	Valid
<i>Artificial Intelligence</i>			
AI 1	0,769	0,361	Valid
AI 2	0,750	0,361	Valid
AI 3	0,826	0,361	Valid
AI 4	0,911	0,361	Valid
<i>Customer Experience</i>			
CE 1	0,396	0,361	Valid
CE 2	0,717	0,361	Valid
CE 3	0,610	0,361	Valid
CE 4	0,705	0,361	Valid
CE 5	0,629	0,361	Valid

Sumber : SPSS 27

Uji Reabilitas

Uji realibilitas adalah teknik untuk menentukan seberapa baik hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang identik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila ia dapat menghasilkan hasil yang stabil dan sebanding jika dilakukan berulang kali (Sugiyono, 2024:193). Alat ukur dalam menguji realibilitas menggunakan *alpha Cronbach*. Menurut (ghozali 2016), di katakan reliabel apabila ; Jika Hasil Alpha Cronbach > 0,60 = Reliabel dan Jika Hasil Alpha Cronbach < 0,60 = Tidak Reliabel. Uji realibilitas ini di lakukan dengan menggunakan *SPSS for windows versi 27*.

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas

Pernyataan	Jumlah	Cronbach's Alpha	R _{Tabel}	keterangan
E-Service Quality	6	0,919	0,60	Reliabel
Artificial Intelligence	4	0,816	0,60	Reliabel
Customer Experience	5	0,755	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS 27

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang menggambarkan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya. Metode ini tidak dimaksudkan untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi atau digunakan secara umum (Sugiyono: 2024: 235). Untuk mengetahui bagaimana variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) berinteraksi satu sama lain diperiksa dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Jawaban responden akan di analisis nilai intervalnya. Berikut ini perhitungan analisis data rata-rata jawaban responden, dengan menggunakan rumus berikut:

$$X = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

N = Jumlah skor

$\sum X$ = Nilai responden

Setelah nilai rata-rata diketahui, maka akan dikaitkan dengan skala pengukuran berdasarkan rumusnya yaitu :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range(Nilai Tertinggi- Nilai Terendah)

K = Jumlah Kategori

Setelah besar interval diketahui, selanjutnya akan dibuat rentan sklanya, sehingga dapat ditentukan karakteristik setiap responden terhadap variabel penelitian seperti dibawah ini.

Tabel 4
Skala Interval

Interval Nilai	Tingkat Hubungan
4,20-5,00	Sangat Puas
3,40-4,19	Puas
2,60-3,39	Cukup Puas
1,80-2,59	Tidak Puas
1,00-1,79	Sangat

Sugiyono; (2024)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa tinggi variabel X mempengaruhi variabel Y secara bersama-sama (Sugiyono,2024;307). Variabel independen

adalah E-Service Quality (X1), Artificial Intelligence (X2), kemudian variabel dependennya adalah Customer Experience(Y). Rumus yang dikemukakan sebagai berikut :

$$= - 11 + 22 +$$

Keterangan :

Y = Customer Experience

α = Konstanta 1 = Koefisien regresi E-Service Quality

2 = Koefisien regresi Artificial Intelligence

1 = E-Service Quality

2 = Artificial Intelligence

e = Error term

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² biasanya menunjukkan seberapa baik nilai model menjelaskan variasi variabel terikat. Ini memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sedikit variasi pada variabel dependen, sedangkan nilai R² yang lebih tinggi menggambarkan variabel independen hampir dapat menjelaskan sepenuhnya variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Menyimpangkan total independen yang sering ditambahkan ke model adalah kekurangan utama pemakaian koefisien determinasi. Meskipun variabel analisis koefisien determinasi memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel independen, R² meningkat dengan cepat. Oleh karena itu, ketika menilai model regresi mana yang lebih akurat, banyak peneliti menyarankan penggunaan R² yang disesuaikan. Memasukkan variabel independen ke dalam model memiliki kemampuan untuk menambah atau mengurangi nilai R² yang disesuaikan, yang berbeda dengan nilai pengatur R². Menurut Ghozali (2016)

$$= 2 \times 100\%$$

Keterangan:

= Nilai koefisien determinasi

R² = Nilai koefisien korelasi

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah atau pertanyaan penelitian Sugiyono (2024:242). Data yang dikumpulkan kemudian di uji dan membuktikan kebenaran dari hipotesis tersebut. Secara statistik, hipotesis adalah pernyataan tentang keadaan populasi yang akan diuji dengan data sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2024: 242), tujuan uji-t adalah untuk menentukan apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat(Y). Pada tingkat keyakinan 95%, atau $\alpha = 0,05$, nilai t-hitung dan t-tabel dibedakan untuk melakukan pemeriksaan ini.

$$T_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

α = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel dalam penelitian

1 = jumlah variabel bebas (X)

Berikut ini adalah cara menentukan keputusan Menurut (Sugiyono 2024:326)

1. Apabila nilai $\alpha < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
2. Apabila nilai $\alpha > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Uji – t (Uji parsial)

Menurut Sugiyono (2024: 242), tujuan uji-t adalah untuk menggambarkan bagaimana variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pada tingkat keyakinan 95%, atau $\alpha = 0,05$, nilai t-hitung dan t-tabel dibedakan untuk melakukan pemeriksaan ini.

$$T_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n - k - 1)$$

Keterangan :

α = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel dalam penelitian

1 = jumlah variabel bebas (X)

Berikut ini adalah cara menentukan keputusan Menurut (Sugiyono 2024: 326)

1. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh signifikan
2. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak berpengaruh signifikan

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dipakai untuk melihat bagaimana variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki pengaruh secara bersamaan atau secara simultan (Sugiyono, 2024:244). Dalam membuktikannya adalah dengan membandingkan nilai F dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%. Dengan n sebagai jumlah peserta dan k sebagai jumlah variabel, derajat kebebasan $df = (n-k-1)$. Dalam penelitian ini, rumus hipotesis berikut digunakan:

$$F_{\text{hitung}} = (R^2)/(k-1)(1-R^2)/(n-k)$$

Keterangan ;

F = Nilai uji F

2 = Koefisien korelasi ganda dikuadratkan

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Hasil perhitungan ini dibandingkan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika (nilai sig.) $< 0,05$ atau $t_h >$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variable bebas memiliki pengaruh secara simultan (sama-sama)
2. Jika (nilai sig.) $> 0,05$ atau $t_h <$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan(bersama-sama) antara variable bebas dan variable terikat..

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *E-Service Quality*

Hasil tanggapan responden mengenai *e-service quality* di aplikasi BRIMO, Indikator tertinggi adalah ” *BRIMO memberikan pengguna informasi dan produk sesuai dengan preferensinya* “ dengan memiliki skor rata-rata terbesar 4,79. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan merasa puas dan senang terhadap kesediaan perusahaan dalam memberikan ekspektasi yang sesuai bagi pelanggannya. Tingginya skor pada indikator ini mencerminkan bahwa aspek kebutuhan pribadi (*Personal Needs*) dapat berkontribusi dengan baik positif terhadap *e-service quality* pada perusahaan

Di sisi lain indikator terendah adalah ” *BRIMO memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna* ” dengan skor rata-rata sebesar 4,64. Skor ini lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, yang dapat mengindikasikan bahwa ada persepsi beragam dikalangan konsumen mengenai keramahan terhadap pengguna. Indikator ini mungkin menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa bahwa sebuah pelayanan terhadap konsumen membutuhkan sebuah layanan yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna.

Rata-rata keseluruhan skor *e-service quality* sebesar 4,70 menunjukkan bahwa *e-service quality* secara umum berada pada kategori sangat baik (4,20-5,00). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang sangat baik saat menerima merasakan pelayanan secara online. Namun, dalam mencapai kepuasan yang optimal, perusahaan dapat meningkatkan dan memberikan layanan yang lebih baik lagi serta memberikan informasi yang

sesuai dengan kebutuhan konsumennya, terutama dalam pelayanan secara online melalui situs web.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Artificial Intelligence*

Dari hasil tanggapan responden di atas mengenai artificial intelligence, di dapat indikator tertinggi yakni “*BRImo memberikan fitur-fitur yang menunjukkan perhatian pada kebutuhan pengguna, seperti pengingat tagihan*” dengan skor sebesar 4,75. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian-perhatian akan kebutuhan-kebutuhan konsumen seperti mengingatkan tagihan konsumen berkontribusi baik terhadap artificial intelligence pada aplikasi BRIMO yang ditawarkan perusahaan.

Akan tetapi indikator terendahnya terdapat di “*BRImo membantu saya menganalisis pemasukan dan pengeluaran saya secara efektif*” dengan perolehan skor sebesar 4,67. Meskipun masih tergolong tinggi, skor ini lebih rendah di bandingkan 3 indikator lainnya, yang mengindikasikan bahwa beberapa konsumen masih merasa kurang puas saat menggunakan fitur peng analisis keuangan. Hal ini bisa menjadi area pengembangan, terutama dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan menampilkan fitur yang dapat menganalisis keuangan seperti pemasukan maupun pengeluaran, yang mudah digunakan, dibaca maupun dipahami oleh konsumen.

Rata-rata keseluruhan dari skor artificial intelligence sebesar 4,71 menunjukkan bahwa artificial intelligence berada pada kategori sangat baik yakni(4,20-5,00). Hal ini mencerminkan bahwa konsumen secara umum merasa cukup puas, meskipun belum mencapai tingkat optimal. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen sudah merasa cukup puas ketika menggunakan sebuah layanan ini, akan tetapi masih diperlukan di perlukan sebuah strategi yang baik untuk memastikan dan mempertahankan loyalitas konsumen dapat dicapai dengan konsisten.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Experience*

Mempertimbangkan jawaban dan tanggapan responden mengenai *customer experience* pada aplikasi BRIMO, indikator tertingginya adalah “*BRImo sangat membantu saya dalam melakukan aktivitas sehari-hari*” dengan perolehan skor sebesar 4,75. Hal mencerminkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang di berikan perusahaan dalam memudahkan kegiatan mereka sehari-hari. Keyakinan ini menjadi salah satu aspek penting dari *customer experience*, karena konsumen yang memahami dampak positif dari kemudahan ini terhadap kegiatan mereka sehari-hari, cenderung lebih berkomitmen dan setia untuk tetap menggunakan sebuah layanan.

Indikator terendah dari ke 5 indikator tersebut adalah “*Konsumen merasa nyaman saat melihat info yang jelas seperti saldo, riwayat transaksi dan menu lainnya*” dengan perolehan skor 4,63. Meskipun masih tergolong tinggi, skor ini lebih rendah dibandingkan ke 5 indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa beberapa dari konsumen masih merasa belum cukup yakin bahkan belum cukup puas dalam menggunakan fitur ini. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama meningkatkan kualitas layanan transaksi dan pemberian catatan keuangan bagi konsumen seperti cek saldo, transfer dan riwayat transaksi lainnya.

Rata-rata keseluruhan perolehan skor *customer experience* adalah sebesar 4,69, menunjukkan bahwa secara umum *customer experience* berada di kategori sangat baik yaitu (4,20- 5,00). Hal ini berarti bahwa *customer experience* terindikasi memiliki kualitas dan kepercayaan yang baik terhadap konsumen. Namun, untuk mencapai tingkat *customer experience* yang optimal dan baik, perusahaan dapat mempertimbangkan keluhan-keluhan dari konsumen dan kemudian dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas layanan terbaik dan menciptakan konsumen yang loyal.

Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa tinggi variabel X mempengaruhi variabel Y secara bersama-sama (Sugiyono,2024;307). Variabel independen adalah *E-Service Quality* (X1), *Artificial Intelligence* (X2), kemudian variabel dependennya adalah *Customer Experience* (Y). Hasil Uji Regresi Linier Berganda pada penelitian kali ini menggunakan bantuan software SPSS 25, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.166	.966		.172	.863
	E-Service Qulity	.579	.063	.614	9.172	.000
	Artificial Intelligence	.369	.078	.318	4.747	.000

a. Dependent Variable: Customer Experience

Sumber : Data yang diolah, Januari 2025

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada tabel 4.17 model regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0.166 + 0.579 X_1 + 0.369 X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1. Konstanta sebesar 0.166 mengindikasikan nilai rata-rata *customer Experience* jika variabel *e-service quality* dan *artificial intelligence* bernilai nol.
2. Koefisien *e-service quality* ($1=0.579$) memiliki nilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada *e-service quality* akan meningkatkan *customer experience* sebesar 0.579, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien *artificial intelligence* ($2= 0.369$) memiliki nilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada *artificial intelligence* akan meningkatkan *customer experience* sebesar 0.369, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Berdasarkan *standardized coefficient* (Beta), *e-service quality* memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai Beta sebesar 0.614 dibandingkan *artificial intelligence* yang hanya 0.318. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi *customer Experience*.

Analisis Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.805	.84027
a. Predictors: (Constant), TOTAL, TOTAL				
b. Dependent Variable: TOTAL				

Sumber : Data yang diolah (2025)

Berdasarkan analisis, nilai koefisien korelasi (R) Sebesar **0.899** menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel *e-service quality* dan *artificial intelligence* terhadap variabel *customer experience*. semakin tinggi nilai R mendekati 1, semakin kuat hubungan yang terbentuk antar variabel. Selain itu, koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar

0.808 mengindikasikan bahwa sebesar **80.8 %** variabilitas pada *variabel customer experience* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan *artificial intelligence*. Dengan demikian, hanya **19.2 %** variabilitas yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar model ini. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang di analisis.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika tingkat signifikansi $t (\leq) 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.166	.966		.172	.863
	X1	.579	.063	.614	9.172	.000
	X2	.369	.078	.318	4.747	.000

a. Dependent Variable: TOTAL

Sumber : Data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki t hitung sebesar 9,172 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka secara parsial *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Experience* mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai pengguna aplikasi brimo.
- 2) Variabel *Artificial Intelligence* (X2) memiliki t hitung sebesar 4,747 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Experience* mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai pengguna aplikasi brimo.

Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi $f > 0,05$ maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika tingkat signifikansi $f \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.543	2	217.772	308.434	.000 ^b
	Residual	103.790	147	.706		
	Total	539.333	149			
a. Dependent Variable: TOTAL						
b. Predictors: (Constant), TOTAL, TOTAL						

Sumber : Data yang diolah (2025)

Nilai F hitung > F tabel yaitu $308,434 > 3.226$ dan Nilai sig $0.000 < 0,05$. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable atau dengan kata lain ada pengaruh variable x terhadap y. Maka, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (X1) dan *Artificial Intelligence* (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Customer Experience* mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai pengguna aplikasi brimo.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *Customer Experience*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Experience*. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 9,172 dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Skor rata-rata *E-service quality* sebesar 4,70 yang menunjukkan bahwa e-service quality berada pada kategori baik, hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kristhiofan and Fadli, 2023), yang menunjukkan *e-service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer experience* pengguna aplikasi BRIMO semakin baik kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang diberikan oleh aplikasi BRIMO, semakin positif pengalaman yang dirasakan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai pengguna aplikasi tersebut. Indikator dalam *E-Service Quality* seperti kecepatan akses, keamanan, dan kenyamanan sangat berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*).

Pengaruh *Artificial Intelligence* (X2) terhadap *Customer Experience*

Hasil uji t menunjukkan variabel *Artificial Intelligence* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*. Nilai t hitung sebesar 4,747 dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan skor nilai rata-ratanya sebesar 4,71 yang menunjukkan bahwa *artificial intelligence* berada dikategori baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang lakukan (Kristhiofan and Fadli, 2023) dan Arviollisa et al.(2021) menunjukkan bahwa *artificial intelligence* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer experience*.

Fitur berbasis kecerdasan buatan (AI) yang diterapkan oleh BRIMO, seperti prediksi kebutuhan pengguna, otomatisasi layanan, dan fitur personalisasi, memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Tak hanya itu hal ini juga berpengaruh terhadap penilaian dan persepsi dari pelanggan, yang kemudian menciptakan pengguna yang loyal dan tetap setia menggunakan layanan dari aplikasi BRIMO.

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Artificial Intelligence* terhadap *Customer Experience*

Hasil analisis simultan (uji F) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X1) dan *Artificial Intelligence* (X2) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*, dengan nilai F hitung sebesar 308,434 dan signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel ini saling melengkapi dalam memberikan

pengalaman yang lebih baik kepada pengguna.

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Krishthiofan and Fadli, 2023), yang menemukan bahwa *e-service quality* dan *artificial intelligence* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi *customer experience* pengguna aplikasi BRIMO. Artinya secara simultan, kontribusi kedua variabel ini menjadi lebih berarti.

Implikasinya meskipun keduanya memiliki pengaruh secara simultan, penyedia layanan harus tetap memperhatikan kontribusi anatar kedua variabel ini tetap terjaga dan kondusif, agar loyalitas dan kesetiaan dari pelanggannya tetap terjaga. Dengan demikian kombinasi antara *e-service quality* dan *artificial intelligence* yang baik dapat secara kolektif meningkatkan *customer experience*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *Artificial Intelligence* terhadap *Customer Experience* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai pengguna aplikasi BRIMO, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Experience*
2. Variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*, dengan nilai t hitung sebesar 9,172 dan signifikansi 0,000.
3. Terdapat Pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap *Customer Experience*
4. Variabel *Artificial Intelligence* (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*, dengan nilai t hitung sebesar 4,747 dan signifikansi 0,000.
5. Terdapat Pengaruh *E-Service Quality* dan *Artificial Intelligence* secara simultan terhadap *Customer Experience*
6. Secara simultan, variabel *E-Service Quality* dan *Artificial Intelligence* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 308,434 dengan signifikansi 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur*, 6(2), 115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.31076>
- History, A., Attribution-, C., & License, I. (2024). *10.8734/Kohesi.v1i2.365*. 4(11), 1–16.
- Krithiofan, K., & Fadli, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Artificial Intelligence Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi Brimo. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 2(2), 181–192. <https://doi.org/10.21776/csefb.2023.02.2.01>
- Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, & Ce Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Ramli, A. H., Sinurat, A. E. T., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80–102.

<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i3.199>

- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- 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>
- Andrea, N. O., & Febrianta, M. Y. (2024). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Acceptance of Ai Enabled Banking: Studi Kasus Pada Livin' By Mandiri. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 253–272. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4443>
- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur*, 6(2), 115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.31076>
- Ayuni, Amanda S. N. S., & Yusuf A. (2021). *Contact Tidak Pengaruh 2222*. XX(3), 196–211. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/43198>
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Gaby Violeta, L., & Ning Farida, S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald's Rungkut di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 673–685. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>
- Halim, E., Claudia, L., & Hebrard, M. (2023). the Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience, E-Service Quality To Customer Trust in Purchasing Digital Product At the Marketplace. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 567–577. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.02>
- Hansopaheluwakan, S. (2021). Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086>
- History, A., Attribution-, C., & License, I. (2024). 10.8734/Kohesi.v1i2.365. 4(11), 1–16.
- Indrawati, A., Putri, F. H., & Wahyudi, R. (2022). Analisis Kinerja Bank Syariah Negara OKI pada Era Digital: Studi Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 5(1), 51–65. <https://doi.org/10.24256/joins.v5i2.3360>

- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kristhiofan, K., & Fadli, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Artificial Intelligence Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi Brimo. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 2(2), 181–192. <https://doi.org/10.21776/csefb.2023.02.2.01>
- Manajemen, J. I., Jurnal, H., Luluk, A., Fakultas Ekonomi, L., Bisnis, D., Veteran, U. ", Yogyakarta, ", & Ekonomi, F. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty (Studi Pada Pengguna Aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta) Tri Wahyuningsih*. 11(1).
- Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, & Ce Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Mrs. Santosh. (2024). Artificial Intelligence and Digital Marketing: an Overview. *International Journal of Engineering Science and Humanities*, 14(Special Issue 1), 118–122. <https://doi.org/10.62904/f9zwxv22>
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2024). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377–1388. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Purnomo, B. S., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Knowledge, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan GrabFood di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1291–1304. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3745>
- Ramli, A. H., Sinurat, A. E. T., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80–102. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i3.199>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539–547. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28803>
- Sidebang, D., Pohan, Y. A., & Utama, U. P. (2024). *Pengaruh Customer Experience , Discount , dan Strategy Location terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT . Lion Parcel Pos Rawe Tangkahan*. 4.

- Suleri, J., Meijer, R., & Tarus, E. (2021). Exploring hotel identity by focusing on customer experience analysis. *Research in Hospitality Management*, 11(2), 113–120. <https://doi.org/10.1080/22243534.2021.1917178>
- Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023). Peran Artificial Intelligence dalam Inovasi Digital Marketing. *Seminar Nasional Ilmu, Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis (IMEKB)*, 2(1), 29–40. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/snimekb/article/view/4602>
- Terenggana, C. A. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Customer Experience (Study of Maxim Users in Surabaya, East Java). *Economics Studies and Banking Journal (DEMAND)*, 1(1), 37–45. <https://doi.org/10.62207/jhctec97>
- Verina, T., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Customer Experience, Easy of Use Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(01), 126–138. <https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29902>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115-142.
- Sugiyono, D. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta