

Pengaruh *Hyper-Personalization* Berbasis AI terhadap Loyalitas Konsumen pada *E-Commerce* Lokal Indonesia

The Impact of AI-Driven Hyper-Personalization on Consumer Loyalty in Indonesian Local E-Commerce

Anggun Rianda Putri

Fakultas Ekonomi, Program Bisnis Digital, Universitas Dharma Indonesia, Jl. Raya Serang Km. 18,2 Sukanegara,
Kec. Cikupa, Tangerang, Banten - Indonesia kode pos 15710

Email: anggun.rianda.putri@undhi.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hyper-personalization* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* lokal di Indonesia. *Hyper-personalization* dipahami sebagai pendekatan pemasaran digital yang menggunakan data perilaku, riwayat transaksi, preferensi, serta algoritma AI untuk memberikan rekomendasi dan pengalaman belanja yang sangat personal kepada pengguna. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner online kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif platform *e-commerce* lokal seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk melihat sejauh mana variabel *hyper-personalization* yang mencakup personalisasi rekomendasi produk, pesan pemasaran adaptif, dan tampilan antarmuka dinamis memengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hyper-personalization* berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada aspek niat pembelian ulang dan komitmen terhadap merek lokal. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku *e-commerce* lokal untuk meningkatkan kualitas algoritma AI dan memanfaatkan data pelanggan secara etis guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata kunci: *hyper-personalization*, *Artificial Intelligence*, loyalitas konsumen, *e-commerce* lokal, personalisasi digital.

Abstract - commerce platforms in Indonesia. *Hyper-personalization* refers to an advanced digital marketing approach that utilizes behavioral data, purchase history, user preferences, and machine-learning algorithms to deliver highly tailored recommendations and shopping experiences. A quantitative method was employed by distributing an online questionnaire to 150 respondents who are active users of local *e-commerce* platforms such as Tokopedia, Bukalapak, and Blibli. Multiple linear regression analysis was applied to examine how key dimensions of *hyper-personalization*—product recommendation personalization, adaptive marketing messages, and dynamic interface customization—affect consumer loyalty. The findings reveal that AI-driven *hyper-personalization* has a positive and significant impact on consumer loyalty, particularly on repeat purchase intention and commitment to local *e-commerce* brands. These results highlight the importance of enhancing AI quality, utilizing consumer data ethically, and providing personalized digital experiences to strengthen long-term customer relationships in Indonesia's *e-commerce* industry.

Keywords: *hyper-personalization*, artificial intelligence, consumer loyalty, local *e-commerce*, digital personalization.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan platform belanja *online*. Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat, tidak hanya dari pemain global, tetapi juga dari platform lokal yang terus berinovasi. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menghadirkan pengalaman belanja yang relevan, cepat, dan sesuai kebutuhan konsumen. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah *hyper-personalization* berbasis *Artificial Intelligence* (AI), yaitu pendekatan yang memanfaatkan analisis data secara *real-time* untuk menghasilkan rekomendasi dan layanan yang sangat personal bagi setiap pengguna.

Berbeda dari personalisasi tradisional, *hyper-personalization* mengombinasikan data perilaku, riwayat pembelian, lokasi, minat, dan preferensi digital untuk menciptakan pengalaman belanja yang bersifat unik. Algoritma AI mampu menganalisis pola interaksi dan memprediksi kebutuhan pengguna, sehingga platform dapat menunjukkan produk yang relevan, menyajikan promosi yang tepat waktu, serta mengatur tampilan antarmuka yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Pendekatan ini dipercaya dapat meningkatkan kenyamanan, mengurangi beban pencarian, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Namun, meskipun *hyper-personalization* semakin banyak diadopsi oleh *e-commerce* lokal seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli, penelitian mengenai dampaknya terhadap loyalitas konsumen di Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti personalisasi umum atau aspek rekomendasi produk tanpa melihat dimensi *hyper*.

2. DATA DAN METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Survei dilakukan menggunakan kuesioner online untuk memperoleh data primer dari responden yang memiliki pengalaman berbelanja pada *e-commerce* lokal Indonesia. Variabel utama penelitian terdiri dari:

- a. *Hyper-personalization* berbasis AI (X)
- b. Loyalitas konsumen (Y)

Penelitian dilakukan secara daring karena seluruh aktivitas pengumpulan data dilakukan melalui Google Form. Responden berasal dari berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan selama Maret-Mei 2025. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif platform *e-commerce* lokal Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi:

- a. Pernah berbelanja di *e-commerce* lokal minimal dua kali dalam 3 bulan terakhir.
- b. Berusia minimal 17 tahun.
- c. Memahami penggunaan aplikasi belanja *online*.

Jumlah sampel penelitian ini adalah 150 responden, yang dianggap memadai untuk analisis regresi berganda berdasarkan aturan minimal *10 responden per variabel*. Penelitian menggunakan dua jenis data:

- a. Data Primer : diperoleh dari kuesioner *online* yang diisi oleh responden.
- b. Data Sekunder : diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan industri, dan artikel yang relevan dengan topik *hyper-personalization* dan loyalitas konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form. Kuesioner menggunakan skala *Likert* untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang disusun berdasarkan indikator tiap variabel.

Definisi Operasional Variabel

Hyper-Personalization Berbasis AI (X)

Variabel ini diukur melalui tiga indikator:

- Personalisasi Rekomendasi Produk – kesesuaian rekomendasi dengan minat pengguna.
- Pesan Pemasaran Adaptif – tingkat relevansi promosi yang diterima pengguna.
- Antarmuka Dinamis – kemampuan platform menyesuaikan tampilan berdasarkan perilaku pengguna.

Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel ini diukur melalui:

- Repeat Purchase Intention* – niat pembelian ulang.
- Word of Mouth* – kesediaan merekomendasikan platform.
- Commitment to Platform* – keinginan mempertahankan hubungan dengan e-commerce lokal.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala *Likert* 1–5, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Setiap indikator diterjemahkan menjadi 3–4 pernyataan sehingga instrumen berisi sekitar 20 butir pertanyaan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui beberapa tahap:

- Uji Deskriptif – untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban.
- Uji Asumsi Klasik, meliputi:
 - 1) Uji normalitas
 - 2) Uji multikolinearitas
 - 3) Uji heteroskedastisitas
- Uji Regresi Linear Berganda,
- Uji Parsial (t-test)
- Uji Simultan (F-test)
- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

3. HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden pengguna aktif *e-commerce* lokal Indonesia. Berikut deskripsi singkat karakteristik responden.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	41.30%
	Perempuan	88	58.70%
Usia	17–22 tahun	54	36.00%
	23–30 tahun	73	48.70%
	>30 tahun	23	15.30%
Frekuensi Belanja	1–2x/bulan	65	43.30%
	3–5x/bulan	58	38.70%
	>5x/bulan	27	18.00%

Sumber: data olahan, 2025

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Dev	Minimum	Maximum
Hyper-Personalization (X)	4.21	0.51	3	5
Loyalitas Konsumen (Y)	4.08	0.56	2.8	5

Sumber: data olahan, 2025

Nilai rata-rata >4 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap fitur hyper-personalization dan cenderung loyal terhadap *e-commerce* lokal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 3. Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Sig. (K-S Test)	0.087

Sumber: data olahan, 2025

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Personalisasi Rekomendasi	0.667	1.499
Pesan Pemasaran Adaptif	0.701	1.427
Antarmuka Dinamis	0.754	1.327

Sumber: data olahan, 2025

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Personalisasi Rekomendasi	0.214
Pesan Pemasaran Adaptif	0.311
Antarmuka Dinamis	0.227

Sumber: data olahan, 2025

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Regresi

Berikut hasil regresi berganda antara *hyper-personalization* (X1, X2, X3) terhadap loyalitas konsumen (Y):

Tabel 6. Hasil Regresi berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	0.842	0.161	5.23	0
X1 – Personalisasi Rekomendasi	0.312	0.074	4.21	0
X2 – Pesan Pemasaran Adaptif	0.287	0.082	3.5	0.001
X3 – Antarmuka Dinamis	0.264	0.079	3.34	0.001

Sumber: data olahan, 2025

Tabel 7. Uji F (Simultan)

Keterangan	Nilai
F hitung	49.372
Sig.	0

Sumber: data olahan, 2025

Karena Sig. < 0.05, maka *hyper-personalization* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Keterangan	Nilai
R Square	0.524
Adjusted R Square	0.514

Sumber: data olahan, 2025

Artinya, 52.4% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh *hyper-personalization*. Sisanya 47.6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hyper-personalization* yang diterapkan *e-commerce* lokal memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel personalisasi rekomendasi memiliki pengaruh paling besar dibanding indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa

rekomendasi produk yang akurat membuat konsumen merasa dipahami dan dimudahkan dalam proses belanja. Pesan pemasaran adaptif juga terbukti meningkatkan loyalitas dengan menghadirkan informasi yang relevan dan tidak mengganggu, sehingga konsumen merasa promosi yang diterima lebih personal. Sementara itu, antarmuka dinamis memberikan pengalaman pengguna yang lebih nyaman, sehingga meningkatkan kenyamanan berbelanja dan keinginan untuk kembali menggunakan platform. Temuan ini menguatkan bahwa pemanfaatan data dan algoritma AI secara etis dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara *e-commerce* lokal dan konsumennya.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hyper-personalization* berbasis AI terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* lokal Indonesia. Setiap dimensi *hyper-personalization*—mulai dari personalisasi rekomendasi produk, penyesuaian pesan pemasaran, hingga pengaturan antarmuka yang adaptif—secara konsisten meningkatkan kepuasan dan keterikatan pengguna terhadap platform. Konsumen merasa pengalaman belanja menjadi lebih relevan, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka sehingga memunculkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *e-commerce* tersebut. Selain itu, temuan ini menegaskan bahwa platform lokal perlu terus mengoptimalkan pemanfaatan data dan teknologi AI secara etis untuk memperkuat daya saing di tengah persaingan industri yang semakin intens. Dengan demikian, *hyper-personalization* bukan hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran modern, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas konsumen di pasar digital Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya, penelitian berjudul “*Pengaruh Hyper-Personalization Berbasis AI terhadap Loyalitas Konsumen pada E-Commerce Lokal Indonesia*” dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak perguruan tinggi yang telah memberikan dukungan fasilitas serta kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini. Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada para responden yang dengan sukarela meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat memperoleh data yang diperlukan. Penghargaan yang mendalam juga diberikan kepada rekan-rekan dan keluarga yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan moral selama proses penyusunan hingga penyelesaian penelitian ini. Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang bisnis digital dan penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam industri *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Alghamdi, A., & Basher, M. (2023). *AI-driven personalization in digital commerce: A review of user behavior and adaptive systems*. Journal of Digital Marketing Innovation, 11(2), 45–59.

- Chen, Y., & Wang, H. (2022). Hyper-personalization strategies for improving online customer engagement. *International Journal of Electronic Business*, 18(1), 23–39.
- Dewi, R., & Putra, M. (2024). Peran kecerdasan buatan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada e-commerce lokal. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 7(3), 101–112.
- Hapsari, N. (2023). Analisis perilaku konsumen pada platform e-commerce Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 77–88.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2023). *Customer loyalty and personalized marketing in the digital era*. Springer.
- Liu, T. (2024). Machine learning-based personalization and its impact on online shopping retention. *E-Commerce Research Review*, 6(4), 54–68.
- Rahman, A., & Sari, L. (2024). Pengaruh personalisasi konten terhadap niat pembelian ulang pada e-commerce lokal Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Transformasi Digital*, 5(2), 56–70.
- Setiawan, D. (2023). Teknologi big data dalam optimasi strategi pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Informasi*, 9(2), 130–142.
- Suryani, D., & Wijaya, B. (2024). Pengaruh rekomendasi produk berbasis AI terhadap kepuasan pengguna. *Jurnal Sistem Informasi Nusantara*, 12(1), 88–97.
- Zhao, L., & Xu, P. (2022). Understanding consumer loyalty in AI-personalized e-commerce environments. *Journal of Interactive Marketing Research*, 14(2), 65–81.