

Pengaruh Artificial Intelligence Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Experience Pada Pengguna Grab Food Delivery di Kota Makassar

Nurul Fadilah Aswar *1, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin², Muhammad Try Dharsana³

Nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id¹, ilham.wardhana@unm.ac.id², trydarsana@unhas.ac.id³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia^{1,2}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia³

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh Artificial Intelligence (AI) Activities terhadap Repurchase Intention melalui Customer Experience pada pengguna GrabFood di Makassar. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional dan melibatkan 100 responden yang telah menggunakan GrabFood minimal lima kali dalam setahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan AI Activities berpengaruh signifikan terhadap Customer Experience, AI Activities berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention dan AI Activities berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Experience. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan layanan pengantaran makanan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan AI guna meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan peningkatan transaksi ulang. Strategi pemasaran berbasis AI yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan diharapkan mampu memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Keywords: Artificial Intelligence, Customer Experience, Repurchase Intention.

 Karya ini dilisensikan di bawah [lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Lisensi Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, dapat membantu dunia menjadi lebih maju dengan mengembangkan inovasi yang sudah ada atau dengan menciptakan inovasi baru. Artificial Intelligence (AI) merupakan salah satu teknologi yang mengalami kemajuan sehingga AI dapat dikatakan sebagai salah satu bagian penting dalam industri teknologi (Martínez-Plumed et al., 2021). Kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi yang memungkinkan komputer atau mesin secerdas manusia, mampu melakukan aktivitas mirip dengan otak manusia. Dalam skenario saat ini, kemajuan teknologi AI digunakan di hampir setiap aspek kehidupan termasuk ke ranah digital marketing yaitu untuk mempermudah bisnis bisa menjangkau konsumen pada waktu yang cepat dan tepat (Thilagavathy & Praveen Kumar, 2021).

Menurut Maihani et al., (2023) Salah satu dampak terbesar AI pada marketing adalah kemampuan untuk memprediksi perilaku konsumen. Dengan menganalisis data dari media sosial, mesin pencari, dan sumber online lainnya, AI dapat mengidentifikasi pola dan membuat prediksi tentang kebutuhan yang diinginkan konsumen di masa mendatang. Ini berarti bahwa pebisnis dapat membuat target yang relevan dengan minat dan kebutuhan pangsa pasar. André, et al. dalam Setyawan (2022), menjelaskan penggunaan kecerdasan buatan dalam praktik pemasaran pada dasarnya digunakan untuk pemasaran yang ditargetkan. Target pasar adalah database yang dibuat secara otomatis

oleh machine learning atau pembelajaran mesin. Artificial intelligence ini membangun database berdasarkan algoritma rekomendasi konten iklan yang dipersonalisasi. Selain itu, artificial intelligence dalam e-commerce juga digunakan dalam pengelolaan tanggapan otomatis (chatbot) dan gaya tampilan aplikasi yang dinamis (Sterne, 2017). Perusahaan menggunakan kemampuan prediktif artificial intelligence untuk menciptakan produk yang dipersonalisasi lebih dahulu untuk memaksimalkan keterlibatan, relevansi, dan kepuasan (Varsha et al., 2021). Algoritma yang canggih ini memperhitungkan berbagai informasi, termasuk karakteristik konsumen saat ini dan masa lalu (Ria et al., 2022)

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) juga telah mengubah strategi pemasaran di industri layanan pengantaran makanan, terutama di Asia Tenggara. Pada 2023, pasar ini mencapai nilai Gross Merchandise Value (GMV) US\$17,1 miliar, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar utama (Katadata, 2023). Di Indonesia, persaingan ketat terjadi antara GrabFood (pemimpin pasar dengan 50% pangsa), GoFood (38%), dan ShopeeFood (5%).

GrabFood, sebagai platform terdepan, memanfaatkan AI untuk personalisasi rekomendasi, analisis perilaku konsumen, dan optimasi logistik. Dominasi GrabFood tidak hanya tercermin dari angka pangsa pasar, tetapi juga dari kemampuannya menyediakan akses ke ribuan restoran dan UMKM kuliner di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Makassar. Di Makassar, misalnya, pengguna dapat memesan hidangan lokal seperti coto makassar atau pisang epe melalui platform ini dengan proses yang cepat berkat dukungan sistem AI.

Kecerdasan Buatan (AI) yang diimplementasikan GrabFood mencakup fitur-fitur seperti chatbot, recommendation engine, dan smart logistics. Fitur tersebut dirancang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (customer experience). Menurut Behare (2018), customer experience yang kuat memberikan hasil yang substansial seperti peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan konsumsi, peningkatan repurchase, dan peningkatan loyalitas.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Bedy & Iwan (2021), kecerdasan buatan adalah teknologi yang memungkinkan mesin untuk mensimulasikan perilaku manusia. Sementara itu, menurut Pangkey et al. (2019), kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) menawarkan cara untuk menjembatani kesenjangan antara sains data dan eksekusi dengan menyaring serta menganalisis data yang sangat besar dan rusak, yang sebelumnya merupakan proses yang sulit diatasi. Selanjutnya, Artificial Intelligence (AI) Marketing merujuk pada penerapan teknologi AI dalam konteks pemasaran untuk meningkatkan efektivitas kampanye, personalisasi pengalaman pelanggan, dan pengambilan keputusan yang cerdas. AI memungkinkan penggunaan mesin dan algoritma cerdas untuk menganalisis data, mengenali pola, memahami bahasa alami, dan mengambil keputusan yang kompleks. Dalam mengukur Artificial Intelligence (AI), menurut Arviolisa et al. (2021), terdapat empat dimensi utama, yaitu: (1) Mechanical Intelligence, (2) Analytical Intelligence, (3) Intuitive Intelligence dan (4) Empathetic Intelligence.

Customer experience menurut Shaw & Hamilton (2016) merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi, sedangkan

Menurut Garg et al., (2012) pengalaman pelanggan diartikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari layanan, organisasi, fasilitas, dan cara pelanggan berinteraksi dengan layanan yang disediakan perusahaan dan pelanggan lainnya. Dan pada akhirnya, ciptakan respon pelanggan yang serebral, emosional, dan kritis, serta pengalaman yang tak terlupakan. Menurut Schmitt & Zarantonello (2014) terdapat lima indikator customer experience sebagai berikut: (1) Sense, (2) Feel, (3) Think, (4) Act, (5) Relate.

Repurchase intention secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut Megantara (2016), Repurchase intention adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015) lebih lanjut Kotler menjelaskan bahwa dalam proses pembelian, niat beli atau Repurchase intention ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Menurut Keller, (2012) Repurchase intention dapat diukur dengan beberapa pengukuran indikator, yakni sebagai berikut: (1) Minat, (2) Minat refrensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

METODE ANALISIS

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain yang bersifat deskriptif dan konklusif. Tujuan utama dari metode analisis yang diterapkan adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini (Sekaran, 2010). Desain penelitian ini bersifat cross-sectional, yang berarti bahwa data dikumpulkan dalam satu titik waktu dari responden yang memenuhi kriteria tertentu (Creswell, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Grab Food di Kota Makassar. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Pengguna ini dipilih berdasarkan kriteria memiliki pengalaman menggunakan aplikasi tersebut sebanyak 5 kali dalam satu tahun terakhir. Ukuran sampel ditentukan dengan mengikuti kaidah ilmiah dalam Structural Equation Modeling (SEM), yaitu minimal lima kali jumlah parameter yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan platform seperti Google Forms. Kuesioner tersebut dirancang dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian (Hair et al., 2014)

Proses analisis Data menggunakan SmartPLS, terdapat dua model evaluasi yang dilakukan yakni evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Tahapan analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Evaluasi Outer Model (model pengukuran) dilakukan untuk menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya. Terdapat tiga kriteria pengukuran untuk menilai outer model yaitu dengan Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability dan cronbach's alpha . Sedangkan untuk evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat squared (R^2), predictive relevance (Q^2) dan effect size (f^2). menunjukkan kekuatan prediksi model, sementara f^2 mengukur

dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen berdasarkan perubahan R² (Hair et al., 2014). Q² digunakan untuk menilai predictive relevance model, selanjutnya untuk Pengujian hipotesis antar konstruk dilakukan dengan metode Bootstrapping (Ghozali, 2014) menggunakan uji t dan Hipotesis diterima jika nilai t ≥ 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SMART-PLS versi 3.0. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran (evaluation of measurement model) melalui uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan dengan dua metode, yaitu uji validitas konvergen (convergent validity) dan uji validitas diskriminan (discriminant validity). Uji validitas konvergen mengukur korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya. Model PLS-SEM memenuhi convergent validity apabila nilai outer loading atau loading factor > 0,6 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 (Jogiyanto, 2017). Sedangkan untuk discriminant validity menggunakan melihat nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT), Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Henseler et al., 2015).

Table 1. Hasil Pegujian Outer Model

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Composite reliability	Cronbach Alpha	Result
Artificial Intelligence Activities	0.702	0.904	0.861	Valid dan reliable
Customer Experience	0.634	0.896	0.855	Valid dan reliable
Repurchase Intention	0.641	0.877	0.813	Valid dan reliable

Source; Analisis Data SmartPLS,2025

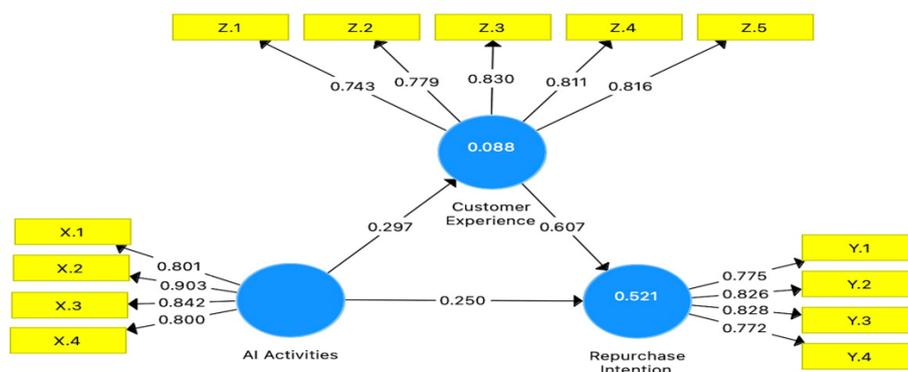


Figure 1. Hasil Pengujian Outer Model

Source; Analisis Data SmartPLS,2025

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, diketahui bahwa semua indikator dalam variabel Artificial Intelligence Activities, Customer Experience, dan Repurchase Intention memiliki

nilai *loading factor* di atas 0,6 Sebagaimana di tampilkan pada gambar 1, serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat merepresentasikan konstruk dengan baik. Sedangkan nilai *discriminant validity* yang di tampilkan pada tabel 2 menunjukkan nilai *HTMT* < 0.90 yang artinya semua variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Selain itu, hasil uji reliabilitas pada table 1 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* dan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa indikator dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Table 2. Hasil Pegujian Heterotrait-Monotrait Ratio

Variable	Ai Activities	Customer Experience	Repurchase Intention
Ai Activities			
Customer Experience	0.316		
Repurchase Intention	0.491	0.815	

Source; Analisis Data SmartPLS, 2025

Setelah melakukan evaluasi *outer model*, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi *inner model*. Pada *inner model*, pengujian dilakukan dengan menggunakan tiga kriteria utama, yaitu *R-squared (R²)*, *predictive relevance (Q²)* dan *effect size (f²)*.

Berdasarkan uji determinasi Pada Tabel 3 untuk model penelitian, nilai *Adjusted R-Square* untuk struktur jalur pertama adalah 0,079 sementara untuk struktur jalur kedua adalah 0.511. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel eksogen (*Ai Activities*) dalam struktur jalur pertama mampu menjelaskan variabel endogen (*Customer Experience*) sebesar 7,8%. Sedangkan untuk variabel eksogen (*Ai Activities* dan *Customer Experience*) dalam jalur kedua, mampu menjelaskan variabel endogen (*Repurchase Intention*) sebesar 51,1%.

Hasil Pengujian selanjutnya yaitu *predictive relevance (Q²)*, Nilai *predictive - relevance* diperoleh dengan rumus (Hair, 2011):

$$\begin{aligned}
 Q_2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_n) \\
 Q_2 &= 1 - (1 - 0,079) (1 - 0,511) \\
 Q_2 &= 1 - (0,921 \times 0,489) \\
 Q_2 &= 1 - 0,450369 \\
 Q_2 &= 0,549631
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan *Q-Square* pada penelitian ini sebesar 0,54 atau 54%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian sebesar 54%. karena memiliki nilai observasi yang baik karena nilai *Q square* > 0 (nol) yaitu 0,54 (Chin, 1998).

Pengujian selanjutnya dalam *inner model* yaitu melihat Nilai *f-square* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen, kategori *f²* terbagi menjadi tiga, yaitu 0,02 merupakan pengaruh lemah, 0,15 merupakan

pengaruh sedang, dan 0,35 merupakan pengaruh kuat (Sarwono, 2015). Berdasarkan pada hasil penghitungan effect size diperoleh hasil pada table 3:

Table 3. Hasil Pegujian f-square

Variable	Ai Activities	Customer Experience	Repurchase Intention
AI Activities		0.097	0.019
Customer Experience			0.700
Repurchase Intention			

Source; Analisis Data SmartPLS,2025

Berdasarkan pada hasil penghitungan effect size diperoleh hasil:

- Pengaruh AI Activities terhadap Customer Experience memiliki effect size (f^2) sebesar 0.097 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh Lemah.
- Pengaruh AI Activities terhadap Repurchase Intention memiliki effect size (f^2) sebesar 0.019 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh Lemah.
- Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention memiliki effect size (f^2) sebesar 0.700 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh Kuat.

Setelah dilakukan pengujian terhadap outer model serta analisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (inner model), langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis menggunakan pendekatan Bootstrapping. Hasil pengolahan data dengan metode Bootstrapping, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2, akan dianalisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistic dan p-value. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila p-value < 0,05. Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung karena adanya variabel independen, variabel dependen, serta variabel mediasi. Hasil analisis pengaruh tersebut ditampilkan pada Tabel 3.

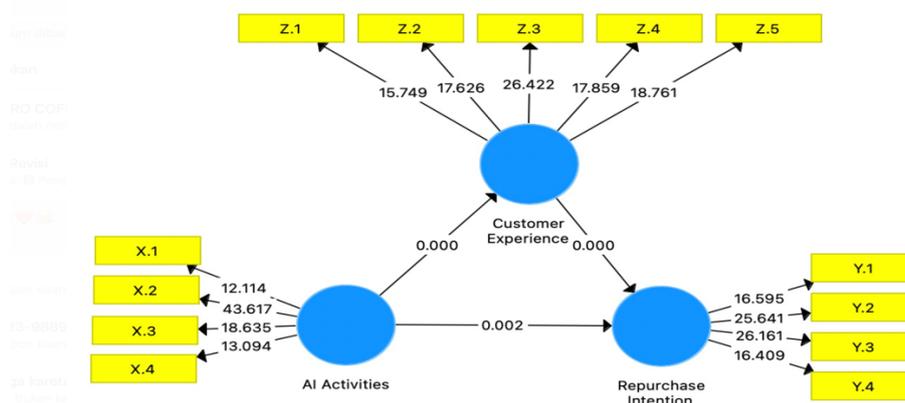


Figure 2. Hasil Pengujian metode Bootstrapping

Source; Analisis Data SmartPLS,2025

Table 4 .Hasil Pegujian Hipotesis

Direct Effect	Original Sample	T Statistics	P Values	Result
AI Activities > Customer Experience	0.297	3.562	0.000	Hipotesis ditertima
AI Activities > Repurchase Intention	0.250	3.909	0.000	Hipotesis ditertima
AI Activities > Customer Experience	0.297	3.562	0.000	Hipotesis ditertima
Indirect Effect	Original Sample	T Statistics	P Values	Result
AI Activities > Customer Experience > Repurchase Intention	0.180	3.039	0.002	Hipotesis ditertima

Source; Analisis Data SmartPLS,2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan metode Bootstrapping, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa:

- a) AI Activities berpengaruh signifikan terhadap Customer Experience dengan nilai original sample sebesar 0,297, t-statistic sebesar 3,562, dan p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
- b) AI Activities berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai original sample sebesar 0,250, t-statistic sebesar 3,909, dan p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
- c) Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai original sample sebesar 0,607, t-statistic sebesar 8,347, dan p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

AI Activities berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Experience dengan nilai original sample sebesar 0,180, t-statistic sebesar 3,039, dan p-value sebesar 0,002 ($p < 0,05$).

Pembahasan

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam layanan GrabFood meningkatkan pengalaman pelanggan dengan personalisasi, efisiensi, dan kecepatan layanan. Melalui analisis data historis seperti riwayat pesanan, kebiasaan pencarian, dan lokasi, AI memberikan rekomendasi menu yang relevan sesuai preferensi pengguna. Teknologi ini juga mengoptimalkan proses pengiriman dengan menentukan rute tercepat dan mengelompokkan pesanan yang berdekatan untuk efisiensi waktu dan biaya. Selanjutnya Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemampuan artificial intelligence untuk mengumpulkan dan menganalisis preferensi konsumen, memberikan tanggapan dan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi tersebut secara tanggap memprediksi tindakan konsumen yang akan datang, menciptakan layanan yang efisien dan tanggap, dapat mempengaruhi keseluruhan pengalaman pengguna secara positif dalam menggunakan aplikasi. Hasil penelitian mendukung terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Verma et al. (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan artificial intelligence dan analisis prediktif merupakan kunci untuk menawarkan customer

experience yang membangun advokasi serta pelanggan yang setia. Selain itu, penelitian juga mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Prentice & Nguyen, (2020) menyatakan artificial intelligence mampu mengekstrak nilai yang sebenarnya dari informasi konsumen yang tersedia, yang dapat digunakan untuk meningkatkan customer experience melalui layanan yang dikustomisasi.

Aktivitas berbasis AI yang diterapkan oleh GrabFood telah menjadi faktor kritis dalam membentuk niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penggunaan teknologi AI dalam platform ini mencakup personalisasi rekomendasi, prediksi waktu pengiriman, optimasi rute, manajemen harga dinamis, dan peningkatan layanan pelanggan melalui chatbot. Mekanisme ini secara kolektif meningkatkan pengalaman pengguna, efisiensi operasional, dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lang, (2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas AI berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan konsumen dan niat pembelian ulang pada pelanggan shopee.

Customer Experience adalah keseluruhan interaksi yang dialami pelanggan dengan sebuah merek atau perusahaan, mencakup seluruh tahapan mulai dari sebelum pembelian hingga setelah pembelian. Pengalaman ini meliputi berbagai aspek seperti kualitas produk, layanan pelanggan, kemudahan penggunaan, serta emosi yang dirasakan selama proses tersebut. Pengalaman pelanggan yang ditingkatkan melalui penerapan teknologi AI berperan penting dalam meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Teknologi AI berkontribusi pada berbagai aspek, seperti personalisasi rekomendasi makanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan, prediksi waktu pengiriman yang akurat, serta pelayanan yang lebih responsif melalui fitur chatbot. Dengan adanya fitur-fitur ini, pelanggan merasakan kemudahan dan kenyamanan yang lebih baik selama menggunakan layanan GrabFood. Pengalaman positif yang konsisten tersebut berperan besar dalam mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan GrabFood secara berkala. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyani et al., (2019) Hasil penelitian Menunjukkan Customer experience terhadap Repurchase intention pada Konsumen Traveloka.

Kecerdasan buatan (AI) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada layanan GrabFood dengan meningkatkan berbagai aspek dalam perjalanan pelanggan. Melalui personalisasi rekomendasi menu, penyesuaian promosi berdasarkan preferensi pengguna, dan penyederhanaan proses pemesanan, teknologi AI berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih baik. Intervensi AI ini menciptakan tingkat kepuasan dan kenyamanan yang lebih tinggi, seperti estimasi waktu pengiriman yang akurat dan rekomendasi restoran yang sesuai selera, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Zikry et al. (2024) Penggunaan AI dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee dan lang Lang (2024) Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence Dalam Memasarkan Produk Secara Digital dan Dampaknya Terhadap Customer Repurchase Intention pada Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil Penelitian Menunjukkan bahawa semua hipotesis diterima dimana AI Activities berpengaruh signifikan terhadap Customer Experience, AI Activities berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap

Repurchase Intention dan AI Activities berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Experience, ini membuktikan bahwa Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam layanan GrabFood secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan, AI berperan penting dalam mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memberikan rekomendasi yang relevan dan tanggap terhadap preferensi pengguna. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih efisien, nyaman, dan menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan serta niat pembelian ulang. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyoroti peran AI dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas merek.

Temuan ini terbatas pada layanan GrabFood, sehingga generalisasi ke platform lain atau layanan berbasis AI di sektor yang berbeda memerlukan penelitian lanjutan. Selain itu, faktor seperti preferensi konsumen, infrastruktur digital, dan tingkat adopsi teknologi di masing-masing wilayah perlu dipertimbangkan. Penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi tantangan spesifik pada platform pemesanan makanan lainnya atau sektor e-commerce yang berbasis layanan instan guna menghasilkan rekomendasi strategis yang lebih komprehensi.

REFERENCE

- Arviollisa, P. A., 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>
- Behare, N., Waghulkar, S., & Shah, S. A. (2018). A theoretical perspective on customer experience (CX) in digital business strategy. 2018 International Conference on Research in Intelligent and Computing in Engineering (RICE), 1-7. <https://doi.org/10.1109/rice.2018.8509079>
- Bougie, Roger dan Uma Sekaran, 2010. *Research Methods For Business, Fifth Edition*. John Wiley and Sons Ltd.
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25-36.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. (2014). Measuring customer experience in banks: Scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117. <https://doi.org/10.1108/jm2-07-2012-0023>
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Jogiyanto Hartono, (2017). *Metode Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Lang, R. (2024). Pemanfaatan Teknologi artificial intelligence Dalam Memasarkan Produk Secara digital Dan Dampaknya Terhadap customer repurchase intention pada

- Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26724>
- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., T.M.Nur, T., Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. (2023). Peran kecerdasan buatan artificial intelligence (AI) dalam inovasi pemasaran. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1651-1661. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3817>
- Martínez-Plumed, F., Gómez, E., & Hernández-Orallo, J. (2021). Futures of artificial intelligence through technology readiness levels. *Telematics and Informatics*, 58, 101525. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101525>
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara online pada situs traveloka. com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5783-5810.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. (2019). Pengaruh artificial intelligence Dan digital marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 8(3), 258-269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Engaging And Retaining Customers With AI and Employee Service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102186>
- Purnama, B., & Sofana, I. (2021). Implementasi artificial intelligence dan machine learning. Bandung: Informatika Bandung.
- Ria, R., Subiyanto, B., Karina, A., & Tasya, N. P. (2022). Factors that Influence the Quality of Audit with Professional Ethics as a Moderating Variable (Study at Public Accounting Firms in Bekasi). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11190-11197.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727-733. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.34>
- Setyawan, A. R. (2022). Implementasi artificial intelligence marketing pada e-Commerce : Personalisasi konten rekomendasi serta dampaknya terhadap purchase intention. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), 5385-5392. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2039>
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The intuitive customer: 7 imperatives for moving your customer experience to the next level*. Springer.
- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. John Wiley & Sons
- Thilagavathy, N., & Kumar, E. P. (2021). Artificial intelligence on digital marketing-an overview.
- Varsha P. S., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S., & Patagundi, B. (2021). The impact of artificial intelligence on branding. *Journal of Global Information Management*, 29(4), 221-246. <https://doi.org/10.4018/jgim.20210701.0a10>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
- 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>