

Pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) Mobil dan Layanan *After-Sales* Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Listrik Wuling Motors Dalam Perspektif Bisnis Islam

Adelia Agustina Hasibuan^{1*}, A. Zuliansyah², Desi Nurhabibah³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

* E-mail: adeliagustinahasibuan@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 10-06-2026

Revision: 18-07-2026

Published: 19-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.578

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) Mobil dan Layanan *After-Sales* baik secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Konsumen mobil listrik Wuling Motors di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden pengguna mobil listrik Wuling. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil temuan menunjukkan bahwa secara parsial, variabel AI Mobil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel Layanan *After-Sales* juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *F*-hitung, meskipun nilai koefisien determinasi (*R*-square) masih tergolong lemah sebesar 35,2%. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara keunggulan fungsional teknologi pintar AI serta keandalan layanan purna jual sebagai variabel eksternal pendukung, menjadi determinan utama dalam mempertahankan dan mengunci loyalitas jangka panjang konsumen di pasar kendaraan listrik lokal.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Layanan Purna Jual, Loyalitas Konsumen, Model Penerimaan Teknologi (TAM), Wuling Motors.

ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Artificial Intelligence (AI) Cars and After-Sales Services both partially and simultaneously on Consumer Loyalty of Wuling Motors electric cars in Bandar Lampung. The research method used is quantitative causal by distributing questionnaires to 110 respondents who use Wuling electric cars. The collected data were then analyzed using variant-based Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS 4 software. The findings show that partially, the AI Car variable has a positive and significant effect on consumer loyalty and the After-Sales Service variable also has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables have a significant effect with an *F*-count value, although the coefficient of determination (*R*-square value) is still relatively weak at 35.2%. The conclusion of this study confirms that the combination of the functional advantages of AI smart technology and the reliability of After-Sales services as supporting external variables, is the main determinant in maintaining and locking long-term consumer loyalty in the local electric vehicle market.*

Acknowledgment

Key word: *Artificial Intelligence (AI), After-Sales Services, Consumer Loyalty, Technology Acceptance Model (TAM), Wuling Motors.*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

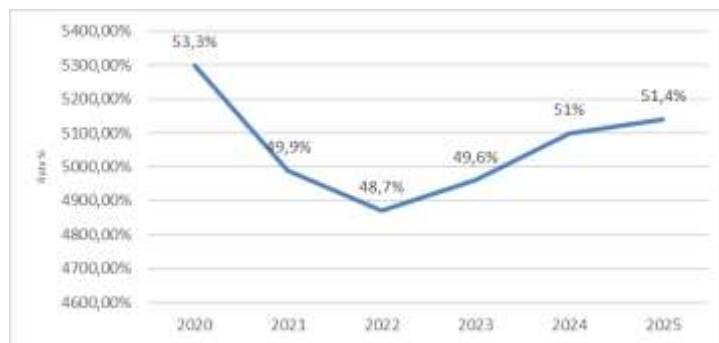
PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi ditandai dengan meningkatnya intensitas persaingan antar perusahaan dalam merebut dan mempertahankan konsumen. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Carolina Santi Muji Utami. Nur Aini Setiawati 2023). Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menggunakan produk secara konsisten, serta merekomendasikan merek kepada pihak lain. Konsumen yang loyal memiliki nilai strategis karena dapat menurunkan biaya promosi, meningkatkan stabilitas penjualan, dan memperkuat citra merek perusahaan di tengah persaingan pasar (Kevin et al., 2023). Secara umum, loyalitas konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Menurut berbagai penelitian pemasaran modern, konsumen yang loyal cenderung lebih toleran terhadap perubahan harga, lebih tahan terhadap pengaruh pesaing, serta menjadi agen promosi tidak langsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, terutama pada industri yang berbasis teknologi tinggi seperti industri otomotif kendaraan listrik.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan kepada beberapa konsumen mobil listrik Wuling Motors di Bandar Lampung, diperoleh gambaran bahwa teknologi *Artificial Intelligence (AI)* pada kendaraan memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman berkendara. Salah satu responden menyatakan bahwa *fitur voice command* berbahasa Indonesia sangat membantu dalam meningkatkan kemudahan dan kenyamanan saat berkendara karena pengguna tidak perlu lagi mengoperasikan tombol secara manual. Responden lain juga mengungkapkan bahwa fitur navigasi cerdas dan konektivitas dengan *smartphone* membuat penggunaan kendaraan menjadi lebih praktis dan efisien. Di sisi layanan *After-Sales*, masih ditemukan beberapa kendala yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Beberapa responden menyampaikan bahwa pelayanan bengkel secara umum sudah cukup baik dan responsif, tetapi masih terdapat keterlambatan dalam ketersediaan suku cadang serta proses klaim garansi yang membutuhkan waktu lebih lama dari yang diharapkan.

Selain itu, terdapat pula pandangan bahwa kualitas layanan teknis belum sepenuhnya konsisten, sehingga memunculkan keraguan dalam jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa layanan

purna jual memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen, sebagian responden menyatakan bersedia merekomendasikan mobil listrik Wuling kepada orang lain karena harga yang terjangkau dan fitur yang lengkap. Namun, loyalitas tersebut masih bersifat kondisional, di mana keputusan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh peningkatan kualitas layanan *After-Sales* ke depannya. Secara empiris, loyalitas konsumen dalam menggunakan mobil listrik menunjukkan tren positif. Laporan LexisNexis Risk Solutions tahun 2026 mencatat bahwa loyalitas pengguna kendaraan listrik di Amerika Serikat mencapai 73% pada tahun 2025, yang berarti mayoritas pengguna tetap memilih kendaraan listrik kembali saat membeli kendaraan baru. Fakta ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen mobil listrik sangat dipengaruhi oleh kualitas teknologi, pengalaman penggunaan, dan layanan purna jual yang diberikan Perusahaan (Atlanta 2025).



Gambar 1. Loyalitas Penggunaan Mobil Listrik

Sumber: *prnewswire.com*

Loyalitas konsumen dalam menggunakan mobil listrik merupakan indikator penting untuk menilai apakah pengguna merasa puas, percaya, dan ingin tetap menggunakan kendaraan listrik pada masa mendatang. Loyalitas biasanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan tidak berpindah ke kendaraan lain. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen kendaraan listrik masih menjadi tantangan. Banyak konsumen Indonesia masih berada pada tahap adaptasi terhadap teknologi baru. Keraguan terhadap daya tahan baterai, biaya servis, ketersediaan suku cadang, jaringan bengkel resmi, serta nilai jual kembali kendaraan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, perusahaan otomotif perlu membangun loyalitas melalui strategi yang lebih komprehensif.

Di Indonesia, fenomena penggunaan kendaraan listrik juga mengalami pertumbuhan yang signifikan bersamaan dengan kebijakan pemerintah mengenai percepatan pemakaian kendaraan listrik berbasis baterai, pembangunan infrastruktur untuk stasiun pengisian kendaraan listrik umum, serta insentif fiskal yang meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk membeli. Namun, kemajuan ini dihadapkan pada masalah baru, terutama berkaitan dengan kesiapan layanan purna jual dalam menghadapi kompleksitas teknologi kendaraan listrik dan sistem kecerdasan buatan yang semakin maju (Aripin,

Regina 2025).

Selain dukungan kebijakan pemerintah, tahun 2022 juga menjadi momentum penting dengan masuknya beberapa merek mobil listrik ke pasar Indonesia. Kehadiran merek-merek ini berkontribusi pada lonjakan penjualan EV yang tercatat dalam data berikut:

Tabel 1. Peluncuran Mobil Listrik Indonesia Tahun 2022

Nama Merk	Waktu Peluncuran	Penjualan
Hyundai IONIQ 5	Maret 2022	1.829 unit
MINI Electric	Juni 2022	25 unit
BMW iX dan i4	Juni-Agustus 2022	150 unit
Wuling Air EV	Agustus 2022	8.053 unit
Mercedes Benz EQS dan EQE	Desember 2022	50 unit

Sumber: Antaranews.com

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa Wuling Air EV mendominasi penjualan mobil listrik di Indonesia sejak awal peluncurannya pada tahun 2022, dengan kontribusi penjualan yang jauh lebih tinggi dibandingkan merek lain (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Wuling berhasil menawarkan produk yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan pasar domestic. Sementara itu, Hyundai IONIQ 5 juga menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama pada segmen kendaraan listrik premium (Moladin 2024). Adapun merek lain seperti BMW, MINI, dan Mercedes-Benz cenderung memiliki penjualan lebih rendah karena menyasar segmen pasar kelas atas. Data ini mengindikasikan bahwa persaingan pasar mobil listrik di Indonesia tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh harga, segmentasi pasar, dan strategi pemasaran, yang pada akhirnya akan memengaruhi loyalitas konsumen.

Namun demikian, keberadaan berbagai merek mobil listrik tersebut belum dapat dijadikan indikator yang representatif dalam menggambarkan kondisi pasar secara komprehensif tanpa didukung oleh data penjualan yang valid dan terukur. Hal ini disebabkan karena keberagaman merek hanya mencerminkan aspek penawaran, sementara tingkat keberhasilan suatu produk di pasar sangat ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut diterima oleh konsumen. Dengan demikian, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi pasar kendaraan listrik di Indonesia, berikut disajikan data penjualan mobil Listrik Wuling Air EV yang terangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2 Penjualan Mobil Listrik di Indonesia (2022-2024)

Tahun	Penjualan
2022	10.327 unit
2023	17.051 unit
2024	43.188 unit

Sumber: Moladin.com

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa penjualan kendaraan listrik (*Electric Vehicle/EV*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan antara tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, penjualan EV cukup besar mencapai menjadi 10.327 unit, Lonjakan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kendaraan listrik mulai tumbuh, ditambah dengan kesadaran yang semakin meningkat mengenai isu lingkungan dan dukungan dari kebijakan pemerintah. Pada tahun 2023, pola pertumbuhan masih berlanjut dengan penjualan yang mencapai 17.051 unit, Puncak pertumbuhan terjadi pada tahun 2024, ketika penjualan EV meningkat tajam hingga 43.188 unit (Reva Almalika 2025). Kenaikan ini menjadi indikasi bahwa penetrasi kendaraan listrik semakin kuat di pasar domestik, didukung oleh kemajuan infrastruktur pengisian daya, insentif dari pemerintah, serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap teknologi kendaraan listrik. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan adanya tren pertumbuhan yang positif dan konsisten dalam penjualan mobil listrik di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa kendaraan listrik semakin diterima dalam masyarakat dan memiliki potensi untuk menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi industri otomotif nasional ke arah transportasi yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Namun, di balik melonjaknya penjualan yang cepat, sektor mobil listrik di Indonesia masih menemui berbagai tantangan yang signifikan, terutama dalam hal layanan purna jual. Terbatasnya ketersediaan suku cadang dan belum memadainya kapasitas bengkel khusus untuk kendaraan Listrik. Apabila layanan *After-Sales* tidak berjalan dengan baik, kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat menurun, bahkan bisa menyebabkan mereka beralih ke merek lain. Sebaliknya, layanan yang cepat dan profesional dapat meningkatkan kesetiaan dan mendorong pembelian di masa mendatang (Maharani and Setiawan 2025).

Menurut berita yang dimuat oleh PalTV / Disway terdapat keluhan dari konsumen Wuling Air EV terkait layanan purna jual, khususnya pada aspek ketersediaan suku cadang. Konsumen mengungkapkan adanya waktu tunggu yang cukup lama dalam memperoleh onderdil yang dibutuhkan, bahkan dalam beberapa kasus dinilai sulit untuk didapatkan. Keluhan ini mencuat melalui unggahan yang menunjukkan adanya permasalahan dalam proses pengadaan suku cadang kendaraan listrik tersebut (Wuling Air EV Keluhan Inden Lama pada Onderdil 2024).

Isu lain yang turut memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap mobil listrik Wuling Motors adalah insiden kebakaran yang menimpa salah satu unit Wuling Air EV di kawasan Soekarno-Hatta, Bandung, pada Sabtu, 5 Juli 2025 malam (Mobil Listrik Wuling Air EV Terbakar di Bandung 2025). Peristiwa ini memicu kekhawatiran publik terhadap aspek keselamatan kendaraan listrik secara umum.



Gambar 2. Insiden Kebakaran Mobil Wuling Air EV

Sumber: Kompas.com

Secara keseluruhan, berbagai permasalahan tersebut menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi Wuling Motors tidak hanya berkaitan dengan inovasi teknologi, tetapi juga mencakup aspek layanan *After-Sales* dan persepsi risiko konsumen. Apabila tidak dikelola secara optimal, kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen, terutama di tengah persaingan industri kendaraan listrik yang semakin kompetitif. Dalam Islam, loyalitas konsumen tidak hanya dipandang dari sisi ekonomi, tetapi juga dari sisi etika dan spiritual. Prinsip-prinsip seperti amanah (kepercayaan), maslaha (kemanfaatan), keadilan, dan ihsan (pelayanan terbaik) menjadi landasan dalam menjalankan usaha.

Hal ini ditegaskan dalam QS. An-Nahl (16): 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat”.

Berdasarkan QS. An-Nahl (16): 90 menegaskan bahwa keadilan dan pelayanan terbaik adalah bagian dari etika bisnis Islam yang harus diwujudkan dalam setiap transaksi. Dalam konteks penelitian ini, penerapan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* dan layanan *After-Sales* yang unggul pada mobil listrik Wuling Motors dapat dipandang sebagai manifestasi nyata dari prinsip keadilan dan ihsan, sehingga mampu memperkuat loyalitas konsumen sekaligus menciptakan kemaslahatan bagi masyarakat. Pelaku bisnis juga dituntut untuk memberikan produk dan layanan yang berkualitas, jujur dalam komunikasi, serta adil dalam transaksi.

Dalam konteks bisnis, loyalitas konsumen memiliki peranan yang sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Konsumen yang loyal berkontribusi pada stabilitas penjualan, menurunkan biaya promosi, serta menjadi sarana pemasaran tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Kurniawan Maranto, Rahayu, and Hermawan 2024). Selain itu, loyalitas konsumen mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pasar. Oleh karena itu, upaya membangun loyalitas konsumen perlu dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta pengelolaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (R. D. Putri et al. 2025).

Dalam era digital dan perkembangan teknologi yang pesat, pembentukan loyalitas konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen menerima dan memanfaatkan teknologi yang disematkan dalam suatu produk. Hal ini menjadi semakin relevan pada industri kendaraan listrik yang mengintegrasikan berbagai fitur berbasis teknologi canggih, seperti *Artificial Intelligence* (AI), yang secara langsung memengaruhi pengalaman pengguna. Dengan demikian, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh konsumen menjadi penting untuk dikaji.

Penelitian mengenai kendaraan listrik di Indonesia masih banyak berfokus pada aspek lingkungan dan teknologi. Kajian yang mengaitkan integrasi *AI* dengan layanan *After-Sales* dalam membangun loyalitas konsumen relatif terbatas, terlebih dalam perspektif bisnis Islam. Prinsip-prinsip Islam seperti amanah (kepercayaan), maslahah (kemanfaatan), keadilan, dan ihsan (pelayanan terbaik) sangat relevan dalam membentuk strategi bisnis yang berkelanjutan dan etis (Diah Novia Ningrum 2023). Penerapan teknologi *AI* dan layanan *After-Sales* yang unggul dapat menjadi manifestasi nyata dari nilai-nilai Islam, yaitu memberikan kualitas terbaik, menjaga amanah, dan menciptakan kemaslahatan bagi konsumen.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang relevan, berbagai studi menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, layanan, dan etika bisnis. Penelitian dan Mushawir Muhammad Lucky Souma (2025) menegaskan bahwa keberhasilan adopsi kendaraan listrik tidak hanya ditentukan oleh aspek lingkungan dan teknologi, tetapi juga sangat bergantung pada kesiapan layanan purna jual. Penelitian Pangkey et al. (2021) serta Widi Winarso Mulyadi (2020) memperkuat peran *AI* dan layanan *After-Sales* dalam meningkatkan minat beli, kepuasan, dan loyalitas konsumen, meskipun masih bersifat umum. Dengan demikian, meskipun penelitian-penelitian tersebut relevan dan saling melengkapi, kajian yang secara komprehensif menghubungkan *Artificial Intelligence* (*AI*) dalam mobil dan layanan *After-Sales* terhadap loyalitas konsumen mobil listrik Wuling Motors dalam perspektif bisnis Islam masih terbatas, sehingga membuka ruang bagi penelitian ini.

Penelitian ini mengusulkan pendekatan yang berbeda dalam kajian pemasaran, yaitu menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence* (*AI*) pada mobil dan layanan *After-Sales* terhadap loyalitas konsu-

men mobil listrik Wuling Motors dalam perspektif bisnis Islam. Keterbaharuan penelitian ini terletak pada integrasi aspek teknologi cerdas *AI* dan kualitas layanan purna jual dengan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti amanah, keadilan, dan ihsan, dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas konsumen. Penelitian ini tidak hanya memandang loyalitas sebagai akibat dari kepuasan fungsional semata, tetapi juga sebagai hasil dari keselarasan antara inovasi teknologi, pelayanan yang bertanggung jawab, dan penerapan prinsip etis dalam aktivitas bisnis. Dengan demikian, penelitian ini menjadi sebuah inovasi konseptual dalam studi loyalitas konsumen, khususnya pada industri mobil listrik yang masih relatif baru berkembang di Indonesia dan belum banyak dikaji secara mendalam dalam kerangka bisnis Islam.

Penelitian ini menjadi penting karena berdasarkan permasalahan yang ditemukan dalam berbagai studi sebelumnya, loyalitas konsumen mobil listrik masih menghadapi tantangan, seperti ketidakpastian terhadap teknologi baru, keterbatasan layanan *After-Sales*, serta kurangnya kepercayaan jangka panjang terhadap merek. Sebagian konsumen menunjukkan minat tinggi terhadap mobil listrik, namun belum sepenuhnya diikuti oleh loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi bisnis yang diterapkan belum sepenuhnya optimal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung memisahkan kajian teknologi, layanan, dan etika bisnis, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh *AI* mobil dan layanan *After-Sales* terhadap loyalitas konsumen Wuling Motors dengan pendekatan bisnis Islam, yang diharapkan mampu menjawab celah penelitian sekaligus memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki manfaat dan kontribusi dalam memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas konsumen melalui pendekatan bisnis yang terintegrasi antara teknologi *Artificial Intelligence (AI)* pada mobil, kualitas layanan *After-Sales*, dan nilai-nilai bisnis Islam. Melalui pendekatan ini, diharapkan perusahaan mampu memahami kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih mendalam, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan pentingnya perubahan strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang berlandaskan etika, kejujuran, dan tanggung jawab. Apabila konsep ini diterapkan secara efektif, maka diharapkan dapat memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan daya saing perusahaan, serta menjadi rujukan bagi pelaku industri otomotif, khususnya mobil listrik, dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih beretika, berkelanjutan, dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Convergent Validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi kriteria atau valid jika nilai *loading factor* > 0,70.

Tabel 3. Uji *Convergent Validity*

	X1	X2	X3
X1.1	0.853		
X1.2	0.888		
X1.3	0.880		
X1.4	0.842		
X1.5	0.872		
X1.6	0.881		
X1.7	0.881		
X1.8	0.830		
X2.1		0.870	
X2.2		0.888	
X2.3		0.862	
X2.4		0.883	
X2.5		0.866	
X2.6		0.886	
X2.7		0.870	
X2.8		0.884	
Y.1			0.784
Y.2			0.866
Y.3			0.804
Y.4			0.857
Y.5			0.869
Y.6			0.901
Y.7			0.877
Y.8			0.877

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan table 2 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dari semua indikator variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel X1, X2 dan Y memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70 sehingga dalam hal ini dapat dikatakan valid. Selanjutnya adalah dilakukannya Uji validitas konvergen untuk memastikan bahwa indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Validitas ini dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kriteria nilai AVE > 0,50.

Tabel 4. *Average Variance Extracted* (AVE)

	AVE
X1	0.750
X2	0.768
Y	0.731

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai AVE untuk masing-masing variabel yaitu X1 sebesar 0,750, X2 sebesar 0,768 dan Y sebesar 0,731. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas ambang batas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Discriminant Validity

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria *Fornell Larcker* dan pemeriksaan *cross-loading* adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *Cross Loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*cross loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	X1	X2	Y
X1	0.866		
X2	0.431	0.876	
Y	0.539	0.456	0.855

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Dari hasil tabel 5 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruksinya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Selain menggunakan kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan dalam penelitian ini juga diuji menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Metode HTMT dinilai lebih sensitif dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan pada model PLS-SEM. Kriteria yang digunakan adalah nilai HTMT harus berada di bawah 0,90 atau 0,85 untuk model yang lebih ketat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas yang ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 6. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1	X2	Y
X1			
X2	0.445		
Y	0.560	0.472	

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel mampu dibedakan secara empiris dan tidak terjadi overlap antar konstruk.

Composite Reliability

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk, reabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reability*. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *cronbach's alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *composite reability* harus $> 0,7$.

Tabel 7. Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
X1	0.952	0.954
X2	0.957	0.960
Y	0.947	0.952

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan pada tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.6 dan nilai *composite reability* > 0.7 , yang artinya indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

R Square

Model *structural* di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh *substantive*. Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah.

Tabel 8. Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.352	0.340

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,352 hal ini berarti 35,2% Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh *Artificial Intelligence* (AI) Mobil dan Layanan *After-Sales* sedangkan sisanya sebanyak 64,8% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square* pada variabel Loyalitas Konsumen adalah moderat.

Uji Hipotesis

Dalam sebuah penelitian, diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan perlu dilakukannya sebuah pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi *Bootstrapping* pada SmartPLS 4.0, hipotesis diterima jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t-value melebihi nilai kritisnya. Nilai t-statistic untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96. Berikut ini penjelasan mengenai pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.420	0.424	0.085	4.928	0.000
X2 -> Y	0.275	0.279	0.081	3.404	0.001

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Dari data *path coefficient* pada tabel 9, dapat dilihat mengenai nilai original sampel, p values atau t statistics yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan mengenai hipotesis diterima atau ditolak. Hipotesis diterima apabila pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai t- statistics > t-tabel atau p values < 0,05.

a. Pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) Mobil Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistics *Artificial Intelligence* (AI) Mobil Terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 4,928 > 1.96 atau dapat dilihat pada p value yang menunjukkan nilai 0,000 < 0,05, nilai original sample bernilai positif yakni 0,420 yang menunjukkan arah hubungan antara *Artificial Intelligence* (AI) Mobil Terhadap Loyalitas Konsumen adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Artificial Intelligence* (AI) Mobil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen mobil listrik Wuling Motors di Bandar Lampung.

b. Pengaruh Layanan *After-Sales* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistics Layanan *After-Sales* Terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 3,404 > 1.96 atau dapat dilihat pada p value yang menunjukkan nilai 0,001 < 0,05, nilai original sample bernilai positif yakni 0,275 yang menunjukkan arah

hubungan antara Layanan *After-Sales* Terhadap Loyalitas Konsumen adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Layanan *After-Sales* Mobil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen mobil listrik Wuling Motors di Bandar Lampung.

Uji Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dalam *SmartPLS* dapat dilihat pada hasil Nilai F_{hitung} menggunakan formula:

$$F_{hit} = \frac{R^2(n - k - 1)}{(1 - r^2)k}$$

Dimana:

- k : jumlah variable bebas
- R² : koefisien determinasi
- n : jumlah sampel

Berdasarkan R-Square diperoleh R² sebesar 0,352. Jumlah variabel bebas (k) sebanyak 2 dan jumlah sampel penelitian (n) sebanyak 110 dengan taraf signifikansi α sebesar 5% maka dapat diperoleh nilai F_{hitung} dan F_{tabel} sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{0,352(110 - 2 - 1)}{(1 - 0,352)2}$$

$$F_{hitung} = \frac{37,664}{1,296}$$

$$F_{hitung} = 29.062$$

Karena F_{hitung} sebesar 29.062 > F_{tabel} sebesar 3,93 maka H3 diterima yang berarti Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Artificial Intelligence* (AI) Mobil dan Layanan *After-Sales* terhadap Loyalitas Konsumen mobil listrik Wuling Motors di Bandar Lampung.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) Mobil Terhadap Loyalitas Konsumen mobil listrik Wuling Motors di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t statistics *Artificial Intelligence* (AI) Mobil Terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 3,404 > 1.96 atau dapat dilihat pada p value yang menunjukkan nilai 0,001 < 0,05, nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau variabel *Artificial Intelligence* (AI) Mobil berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap Loyalitas Konsumen mobil listrik Wuling Motors di Bandar Lampung. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas dan optimalnya implementasi fitur AI yang dirasakan oleh pengguna di lapangan, maka akan semakin kuat pula komitmen mereka untuk tetap menggunakan produk Wuling di masa depan.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen mobil listrik Wuling di Bandar Lampung sangat didorong oleh impresi positif mereka terhadap fitur-fitur pintar kendaraan. Hasil wawancara dan penyebaran kuesioner mengonfirmasi bahwa fitur *voice command* berbahasa Indonesia menjadi salah satu aspek teknologi yang paling diminati karena memberikan kemudahan dan kenyamanan berkendara secara langsung tanpa pengoperasian tombol manual. Pengalaman berkendara ini menjadi kian praktis dan efisien berkat dukungan sistem navigasi cerdas serta konektivitas *smartphone* yang responsif. Tingkat kepuasan fungsional yang diperoleh dari interaksi harian bersama teknologi kecerdasan buatan inilah yang pada akhirnya menumbuhkan rasa percaya, memicu kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta memantapkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Fakta ini menggarisbawahi bahwa meskipun inovasi teknologi AI sudah sangat mutakhir, konsumen di lapangan tetap menuntut kepastian dan tanggung jawab nyata dari produsen setelah transaksi selesai. Pelayanan purna jual yang sigap, ketersediaan suku cadang yang memadai, serta keandalan teknis dalam menangani sistem kelistrikan merupakan elemen krusial yang dapat meredam kekhawatiran konsumen dan mengunci loyalitas jangka panjang mereka di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif.

Hasil ini sejalan dengan konsep dasar *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dipelopori oleh Fred Davis. Dalam kerangka TAM, penerimaan teknologi oleh pengguna akhir ditentukan oleh dua persepsi utama, yaitu *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan). Kehadiran AI pada mobil listrik Wuling seperti *voice command* dan navigasi pintar secara nyata telah memenuhi kedua dimensi TAM tersebut di mata konsumen Bandar Lampung dengan meningkatkan efisiensi berkendara sekaligus meminimalkan usaha fisik saat mengoperasikan fitur kabin. Berdasarkan postulat TAM, ketika konsumen merasakan kemudahan dan manfaat yang tinggi dari suatu sistem teknologi baru, akan terbentuk sikap positif dan niat perilaku untuk terus menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Manifestasi dari niat keberlanjutan inilah yang di lapangan mewujudkan sebagai loyalitas konsumen yang kuat, di mana pengguna merasa puas, percaya dan enggan beralih ke merek mobil listrik kompetitor.

Hasil ini sejalan dengan Maylinda and Andarini (2024), Rabani et al. (2024) dan Azizah and Rohandi (2025) mengatakan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Layanan *After-Sales* Terhadap Loyalitas Konsumen mobil listrik Wuling Motors di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t statistics Layanan *After-Sales* Terhadap Loyalitas Konsumen sebesar $3,404 > 1.96$ atau dapat dilihat pada p value yang menunjukkan nilai $0,001 < 0,05$, nilai original sample bernilai positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima atau variabel Layanan *After-Sales* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen mobil listrik Wuling Motors di Bandar Lampung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik, responsif dan andal kualitas pelayanan purna jual yang diberikan oleh pihak diler, maka akan semakin kuat pula tingkat loyalitas yang dimiliki oleh konsumen kendaraan listrik tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Wuling di Bandar Lampung sangat sensitif terhadap pengalaman mereka ketika melakukan interaksi pasca-pembelian. Berdasarkan hasil survei dan wawancara awal, konsumen merasa bahwa aspek pelayanan bengkel secara umum sudah cukup baik dan komunikatif. Namun, isu ketidakpastian teknologi baru seperti daya tahan baterai, keandalan sistem kelistrikan, serta ketersediaan suku cadang cadangan yang memerlukan waktu tunggu cukup lama, masih menjadi perhatian utama yang memengaruhi psikologis konsumen. Ketika pihak diler mampu memberikan kepastian klaim garansi yang cepat, transparansi biaya servis dan pemeliharaan teknis yang profesional, keraguan jangka panjang konsumen dapat diredam. Kepuasan terhadap solusi yang dihadirkan dalam layanan purna jual inilah yang menumbuhkan rasa percaya sehingga mereka bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain dan berkomitmen untuk tidak berpindah ke merek kompetitor. Hal ini menandakan bahwa inovasi teknologi pintar seperti *voice command* berbahasa Indonesia dan navigasi cerdas yang tertanam di dalam kabin Wuling Air EV juga memegang peran krusial dalam menunjang kenyamanan serta kepraktisan berkendara konsumen. Penggabungan antara kecanggihan fitur AI di dalam mobil dan keandalan proteksi dari layanan *After-Sales* menghasilkan sebuah ekosistem produk yang solid.

Sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini menjelaskan bahwa adopsi dan keberlanjutan penggunaan suatu teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan. Dalam konteks mobil listrik yang sarat akan teknologi mutakhir, layanan *After-Sales* bertindak sebagai pilar pendukung eksternal yang menjaga agar kedua persepsi TAM tersebut tetap bernilai positif. Layanan purna jual yang andal dan ketersediaan teknisi bersertifikasi memastikan bahwa sistem komputerisasi serta fitur mekanikal kendaraan selalu berada dalam kondisi optimal, sehingga konsumen terus merasakan kemudahan dan manfaat fungsional mobil listrik tanpa hambatan teknis. Menurut postulat TAM, bertahannya persepsi positif terhadap kegunaan teknologi ini akan memperkuat intensi perilaku pengguna untuk terus menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan yang dalam dunia pemasaran di lapangan mewujudkan

sebagai loyalitas konsumen jangka panjang.

Sejalan dengan yang dilakukan oleh Asy'ari (2018) dan Putri and Yasri (2025) yang mengatakan bahwa Layanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketika pelanggan merasakan after sales service yang berkualitas, maka kesan positif dalam diri pelanggan akan terbentuk, sehingga tindakan mereka untuk kembali melakukan pembelian produk akan terus dilakukan. Namun tidak sejalan dengan penelitian mengatakan (Alfiyah and Samsuri 2024) bahwa *after sales service* terhadap *customer loyalty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) Mobil dan Layanan *After-Sales* Terhadap Loyalitas Konsumen mobil listrik Wuling Motors di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai *f-statistics* variabel *Artificial Intelligence* (AI) Mobil dan Layanan *After-Sales* secara bersama-sama Terhadap Loyalitas Konsumen sebesar $29.062 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 3,93. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima atau variabel *Artificial Intelligence* (AI) Mobil dan Layanan *After-Sales* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen mobil listrik Wuling Motors di Bandar Lampung. Artinya kombinasi antara kecanggihan teknologi pintar di dalam kabin dan keandalan pelayanan pasca-pembelian menjadi determinan utama yang secara kolektif menentukan kokohnya kesetiaan pengguna di pasar lokal.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap mobil listrik Wuling di Bandar Lampung tidak dapat dibentuk hanya dengan mengandalkan salah satu aspek saja. Konsumen masa kini, khususnya di wilayah urban seperti Bandar Lampung, memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap ekosistem produk yang utuh. Ketika mereka memutuskan untuk membeli dan tetap setia pada kendaraan listrik seperti Wuling Air EV, mereka tidak hanya menilai kehebatan fitur kecerdasan buatan seperti *voice command* (WIND) atau sistem navigasi cerdasnya yang memudahkan mobilitas sehari-hari. Konsumen juga sangat mempertimbangkan bagaimana kesiapan diler dalam memberikan jaminan pemeliharaan, kecepatan klaim garansi baterai, serta ketersediaan suku cadang. Integrasi yang harmonis antara performa teknologi yang mutakhir dengan sokongan layanan purna jual yang responsif inilah yang menciptakan kepuasan menyeluruh dan mengunci loyalitas konsumen.

Keterikatan yang kuat antara kedua variabel ini juga tercermin dari data kuesioner, di mana nilai kepuasan tertinggi tercapai ketika konsumen merasakan bahwa fitur AI yang canggih di dalam mobil beroperasi dengan baik berkat perawatan rutin yang optimal dari layanan *After-Sales*. Sebaliknya, jika salah satu aspek mengalami timpang misalnya teknologi mobil sangat pintar namun layanan bengkel purna jualnya lambat dan buruk atau sebaliknya maka kepercayaan konsumen akan mudah menurun. Oleh karena itu, tingginya nilai *F-statistics* dalam penelitian ini menegaskan bahwa diler

Wuling di Bandar Lampung berhasil menyatukan nilai jual produk berbasis digital dengan nilai pelayanan konvensional menjadi satu kesatuan strategi pemasaran yang solid untuk mempertahankan pangsa pasar kendaraan listrik dari gempuran kompetitor.

Sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini menekankan bahwa adopsi jangka panjang dan keberlanjutan penggunaan suatu teknologi ditentukan oleh dua pilar utama, yaitu *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *Perceived Ease of Use*. Dalam konteks ekosistem otomotif modern, kehadiran fitur *Artificial Intelligence* (AI) pada mobil bertindak sebagai pemicu langsung yang membentuk persepsi kemudahan dan kemanfaatan fungsional berkendara secara digital. Sementara itu, Layanan *After-Sales* berperan sebagai pilar pengondisi eksternal yang menjaga agar kedua persepsi TAM tersebut tidak menurun akibat hambatan teknis atau kerusakan sistem di kemudian hari. Ketika kecanggihan AI didukung penuh oleh keandalan layanan purna jual maka sikap positif konsumen dan niat keberlanjutan mereka untuk terus menggunakan produk akan berada pada level tertinggi. Manifestasi dari bertahannya intensi perilaku inilah yang di lapangan bermuara pada terbentuknya loyalitas konsumen Wuling Motors yang kuat dan berkelanjutan di Bandar Lampung.

Sejalan dengan penelitian cherviakova (2018) yang mengatakan bahwa nilai estetika digital dan kecerdasan sistem otomotif tidak akan mampu mengunci loyalitas jangka panjang secara mandiri tanpa didukung oleh keandalan layanan *After-Sales* seperti garansi baterai dan ketersediaan teknisi. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut terbukti meningkatkan *continuance intention* konsumen secara signifikan karena berhasil menekan kecemasan konsumen terhadap risiko malafungsi teknologi baru.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *Artificial Intelligence* (AI) Mobil dan Layanan *After-Sales* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen mobil listrik Wuling Motors di Bandar Lampung, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *Artificial Intelligence* (AI) Mobil dan Layanan *After-Sales* menjadi pendorong utama komitmen jangka panjang konsumen untuk terus menggunakan produk kendaraan listrik ini. Secara simultan, integrasi kedua variabel tersebut menghasilkan nilai *F-statistics* yang sangat tinggi sebesar 27,062, melampaui nilai *F-tabel* sebesar 3,93 yang menegaskan bahwa kesetiaan berkendara pengguna di diler lokal terbentuk secara optimal dari perpaduan ekosistem teknologi digital yang andal sekaligus proteksi layanan teknis pasca-pembelian yang responsif.

Implikasi teoretis dari temuan ini memperkuat *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana kecanggihan AI bertindak sebagai pemicu utama terbentuknya persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sedangkan layanan *After-Sales* berperan sebagai pilar variabel eksternal yang menjaga stabilitas persepsi positif tersebut agar bermuara pada

bertahannya intensi perilaku berupa loyalitas jangka panjang. Secara praktis, manajemen Wuling Motors di Bandar Lampung disarankan untuk terus menjaga konsistensi inovasi digital pada kendaraan dan secara progresif memperluas kapasitas layanan teknis purnajual guna mengatasi kendala waktu tunggu suku cadang yang dikeluhkan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Bandar Lampung, serta menambahkan variabel moderasi atau mediasi lain seperti persepsi risiko keselamatan konsumen atau keselarasan prinsip etika bisnis Islam secara empiris guna meningkatkan nilai koefisien determinasi yang dalam model penelitian ini masih tergolong lemah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, Fitri Nurul, and Andriani Samsuri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 7, no. 2 (2024): 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/manova.v7i2.1007>.
- Asy'ari, Abul Hasan. "Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek Dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota Di Banjarmasin." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 4, no. 3 (2018).
- Azizah, Amalia Umami, and Mochamad Malik Akbar Rohandi. "Pengaruh Customer Experience Dan Artificial Intelligence (AI) Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Tokopedia." In *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5:1749–56, 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.21368>.
- Carolina Santi Muji Utami. Nur Aini Setiawati, Yuni Maryuni. "Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Tengah Perubahan Global: Membangun Bisnis Online Menghadapi Kompetitor Carolina." *Jurnal Sejarah Indonesia* 6, no. 2 (2023): 91–104.
- CHERVIAKOVA, Valentyna, and Tetiana CHERVIAKOVA. "Value Opportunities for Automotive Manufacturers in Conditions of Digital Transformation of the Automotive Industry." *Journal of Applied Economic Sciences* 13, no. 8 (2018).
- Diah Novia Ningrum, Sholikhul Hadi. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konveksi Rizma Collection)." *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 1, no. 1 (2023): 114. <https://doi.org/10.21043/jebisku.v1i1.62>.
- Jacqueline Aripin, Valerie Regina, Stefanie Faustine. "Peran Hukum Positif Indonesia Pada Penggunaan Electric Vehicle Berbasis Teknologi Hijau (Green Technology)." ... : *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 4, no. 9 (2025): 3047–66.
- Kurniawan Maranto, Ardiane Rossi, Alvin Rahayu, and Aditiya Hermawan. "Pengaruh Entrepreneurial Marketing Dan Program Loyalty Terhadap Loyalitas Pelanggan Di E-Commerce Dengan Customer Relationship Management Sebagai Pemoderasi." *ECo-Fin* 6, no. 2 (2024): 269–78. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i2.1183>.
- Maharani, S., and A. Setiawan. "Consumer Protection of After-Sales Service for Discontinued Motor Vehicle Brands in Indonesia." *Semarang State University Undergraduate Law and Society Review* 5, no. Consumer Protection of After-Sales Service for Discontinued Motor Vehicle Brands in Indonesia (2025): 1687–1710.
- Maylinda, Widyana Dini, and Sonja Andarini. "Pengaruh Customer Experience Dan Personalisasi

Artificial Intelligence (AI) Terhadap Loyalitas Konsumen e-Commerce Shopee Di Surabaya.” Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING) 7, no. 3 (2024): 6039–48.

Putri, Mutiara Agatha, and Yasri Yasri. “Pengaruh Marketing Communication Dan After Sales Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Customer Toyota Minibus Auto2000 Padang.” *Indonesian Journal of Digital Business* 5, no. 4 (2025): 1398–1412. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.95653>.

Putri, Rita Dwi, Witra Maison, Yulia Alfiana, Muthia Deslanisa, Gita Fitriani, and Nurlisafani Nurlisafani. “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Pada Umkm Kota Solok.” *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 2, no. 4 (2025): 2627–35. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i4.2747>.

Putu Gede, Sang Ayu, Putri Sumaryani, Ni Wayan, Abd. Syakut. “Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif Dan Kualitatif.” *Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains* 14, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.59672/emasains.v14i1.4450>.

Rabani, Savira Rahma, Dina Amalia Alfadhilla, Meifa Erika Sari, and Nantri Kusuma Fii Ilayana. “Pengaruh Penggunaan *Artificial Intelligence (AI)*, Literasi Digital, Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada e-Commerce Shopee.” *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)* 3, no. 2 (2024): 137–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.10813>.

Septihani Michella Wijaya, Nicholas Kevin, Mei Ie. “POTENSI DAN HAMBATAN PEMASARAN MOBIL LISTRIK DI INDONESIA : DAMPAK EKONOMI DAN TRANSPORTASI RAMAH LINGKUNGAN” 01, no. 02 (2023): 16–28.

Subhaktiyasa, Putu Gede. “Menentukan Populasi Dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif.” *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 9, no. 4 (2024): 2721. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung, 2019.

Waruwu, Mrinu. “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mised Method).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 99–113.