JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 oktober 2025 pp 289-303
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH KECERDASAN BUATAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM REKOMENDASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *E-COMMERCE*

Rizma Adelia [1*], Hani Hasanah [2], Laras Annisa Ulfitri Nedi [3]
[123] Universitas Islam Syekh-Yusuf, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten, 15118,
e-mail: rizmaa.adelia@gmail.com [1], hanihasanah@unis.ac.id [2] , laras.aun@unis.ac.id [3]

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 15 Agustus 2025
Revisi 21 Agustus 2025
Diterima 20 Oktober 2025
Terbit 24 Oktober 2025

Keywords:
Artificial Intelligence;
Purchase Decision;
Product Recommendation;
Customer Satisfaction.

** korespondensi : rizmaa.adelia@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1325

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Artificial Intelligence (AI) and customer satisfaction in product recommendation systems on consumer purchasing decisions in e-commerce platforms.. This research employs a quantitative approach with purposive sampling, involving 160 respondents who have experienced AI-based product recommendations in e-commerce. Data were collected through online questionnaires and analyzed using smartpls 3. The results reveal that artificial intelligence significantly influences purchasing decisions on a partial basis. Likewise, customer satisfaction also shows a positive and significant effect. Simultaneously, both artificial intelligence and customer satisfaction have a significant impact on consumer purchasing decisions. These findings provide valuable implications for e-commerce platforms to develop more accurate, relevant, and user-centered recommendation systems.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dan kepuasan pelanggan dalam sistem rekomendasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 160 responden pengguna *e-commerce* yang pernah menerima rekomendasi produk berbasis AI. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kecerdasan buatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, kepuasan pelanggan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kecerdasan buatan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku *e-commerce* dalam mengembangkan sistem rekomendasi produk yang lebih akurat, relevan, dan berorientasi pada kepuasan pengguna.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Rekomendasi Produk.

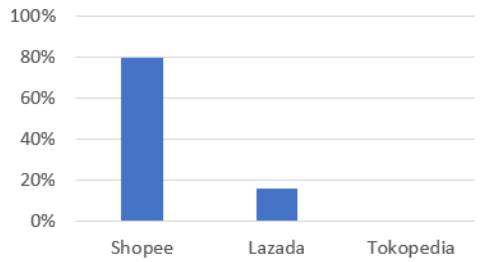
p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

1. PENDAHULUAN

Era digital mengubah paradigma bisnis, terutama e-commerce. Penerapan kecerdasan buatan (AI) meningkatkan efisiensi, pengalaman pelanggan, dan solusi inovatif, namun memunculkan masalah etika dan privasi. AI menambah kemampuan sistem menginterpretasi data, Peneliti Imasnyah [1] Personalisasi AI meningkatkan efisiensi dan kepuasan, tetapi menimbulkan isu privasi. AI memprediksi perilaku konsumen sehingga pengecer dapat mengantisipasi permintaan dan menyesuaikan strategi pemasaran [1]. Istilah AI berkembang sejak Alan Turing memperkenalkan "Tes Turing". Kemampuan berpikir manusia belum sepenuhnya dapat ditiru mesin [2]. AI digunakan di berbagai sektor. Menurut [3], AI menganalisis data, mengenali pola, dan memprediksi preferensi untuk rekomendasi produk. Sistem rekomendasi mempelajari preferensi pengguna menggunakan machine learning, meningkatkan loyalitas dan konversi penjualan.

E-commerce menggunakan sistem rekomendasi berbasis riwayat belanja atau kemiripan barang, sering menggabungkan beberapa metode [4]. Bisnis dapat memperoleh manfaat dari penggunaan sistem rekomendasi produk AI dalam *e-commerce* [5]. Menurut studi sebelumnya, klien dapat dibujuk untuk mengindahkan saran jika produk yang disarankan sesuai dengan kebutuhan mereka [6]. Rekomendasi produk merupakan instrumen penting untuk meningkatkan kualitas rekomendasi produk, klaim [7]. Pelanggan dapat melihat produk mana yang relevan dengan minat mereka dengan penggunaan rekomendasi produk bertenaga AI. Pelanggan tidak diragukan lagi mempertimbangkan hal ini saat menentukan apakah akan membeli kembali suatu produk. Untuk membuat rekomendasi yang relevan, sistem AI dapat menilai pengguna menurut demografi atau riwayat pembelian sebelumnya [8].

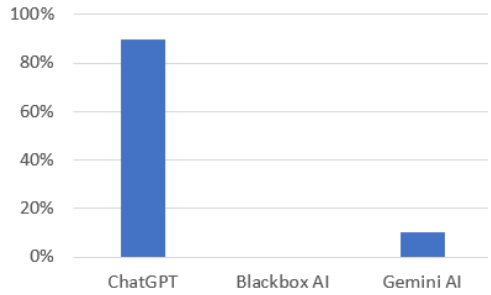
Permasalahan terkait AI juga muncul berkaitan dengan belum adanya regulasi di Indonesia yang mengatur penggunaan AI secara masif. Regulasi yang mengatur penggunaan AI di industri e-commerce masih dalam tahap perkembangan. Sehingga diperlukan kebijakan yang lebih jelas dan mendukung agar perusahaan dapat menerapkan teknologi ini secara optimal. Hal ini berkaitan dengan relavansi pembacaan algorithm oleh AI sehingag memunculkan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen [9]. Permasalahan tersebut masih perlu diperhatikan dimana terkadang rekomendasi AI belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan konsumen seperti terdapat ketidaksesuaian hasil search bar dengan tampilan yang dihasilkan oleh AI tersebut. Permasalahan lainnya terkait keberadaaan AI guna membantu keputusan pembelian konsumen yakni perlindungan data konsumen. Penelitian Zelda [10] menyebutkan permasalahaan AI masih perlu penanganan lebih lanjut termasuk masalah privasi data, bias algoritma, dan transparansi.



Gambar 1. Grafik Hasil Pra Penelitian Pemanfaatan AI terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce*

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan, hasil survei awal menunjukkan bahwa dari 30 orang yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee sebanyak 83,3% dan platform *e-commerce* Lazada sebanyak 16.7% yang memanfaatkan teknologi AI.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312



Gambar 2. Grafik Hasil Pra jenis AI yang di gunakan pengguna *E-commerce*

Dari hasil survei, yang dilakukan terjadi pengguna AI sebanyak 90% responden menggunakan ChatGPT, menjadikannya AI yang paling populer. Gemini AI digunakan oleh 10% responden, sementara Blackbox AI tidak digunakan sama sekali. Dari pra-penelitian, minat pembelian pelanggan semakin mengarah pada transaksi e-commerce. E-commerce memberi kemudahan konsumen dalam memilih tempat belanja sehingga kebutuhan terpenuhi lebih efektif. Munculnya e-commerce membentuk gaya hidup belanja dari offline ke online.

Pencarian visual berbasis AI memudahkan menemukan barang, namun memunculkan isu etika dan privasi. Hal yang serupa juga dikemukakan oleh [11] yang mencatat bahwa studi sebelumnya lebih banyak membahas penerapan AI dalam konteks efisiensi inventaris atau penghematan biaya. AI memfasilitasi personalisasi, prediksi tren, analisis perilaku, dan otomatisasi layanan. Tantangannya mencakup privasi data dan integrasi sistem [12]. Regulasi AI di e-commerce Indonesia masih lemah. Diperlukan kebijakan jelas serta perhatian pada privasi dan bias algoritma [10]. Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi antara harapan dan performa. Pengalaman positif menjadi pembeda di e-commerce [13].

Keberadaan AI inilah yang membuat beberapa *e-commerce* berusaha meningkatkan fasilitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah konsep yang berakar dari teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Dalam proses pengambilan keputusan ini, audiens terlibat dalam dua jalur pemrosesan, yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Saat audiens memproses informasi secara mendalam melalui jalur sentral, keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh aspek-aspek yang relevan, seperti kualitas produk, harga, serta faktor-faktor pendukung lainnya. Sebaliknya, jika pesan diproses secara cepat tanpa pemikiran yang kritis, maka digunakan jalur periferal, di mana keputusan pembelian cenderung ditentukan oleh elemen-elemen yang kurang relevan.

Faktor lainnya yakni terkait kepuasan pelanggan, Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi emosional setelah mereka membandingkan performa produk dengan harapan sebelumnya. Dalam konteks kebutuhan pelanggan daring, perusahaan harus menjamin kepuasan dengan menerapkan strategi pengalaman produk yang mampu menyentuh aspek emosional dan psikologis pelanggan. Fokusnya bukan sekadar pada kualitas produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen [13].

Hadirnya e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih tempat belanja sehingga konsumen mendapatkan keinginan maupun kebutuhan hidupnya secara efektif dalam hal waktu maupun biaya. Munculnya e-commerce dapat membentuk gaya hidup konsumen dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan juga gaya hidup ini berpindah dari melakukan belanja secara offline ke berbelanja online [15]. Secara umum Khan & Iqbal [14] dalam penelitian mereka di Journal of Business Research menyoroti semakin pentingnya keberlanjutan dan etika dalam keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa konsumen, terutama generasi muda, cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dan berasal dari perusahaan yang menerapkan praktik bisnis yang adil. Keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari perbedaan antara kondisi saat ini dan keinginan mereka. Proses ini meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca-pembelian.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Research Gap pada penelitian ini menunjukkan bahwa AI dapat meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna seperti yang dilakukan pada penelitian [15][16]. Hasil penelitian dari Suparman [17] menunjukkan bahwa Penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam sistem informasi e-commerce terhadap peningkatan pengalaman pengguna hasilnya signifikan. Hasil penelitian (Dai & Liu, 2024) memperkuat pengaruh signifikan AI pada berbagai aspek interaksi konsumen dengan platform ritel online [18] menunjukkan hasil produk AI tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan konsumen.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan research gap diatas menjadi dasar dan alasan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kecerdasan Buatan dan Kepuasan Pelanggan dalam Rekomendasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-commerce".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manjemen

Menurut Lumingkewas [20], manajemen adalah konsep fundamental dalam bisnis, organisasi, dan kehidupan sehari-hari yang berfungsi sebagai arahan mencapai tujuan. Menurut Haiman, manajemen adalah proses menghasilkan hasil melalui keterlibatan dan pengawasan pihak lain. George R. Terry mendefinisikan manajemen sebagai upaya memenuhi tujuan melalui kontribusi individu lain.

2.2. Manjemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah usaha terstruktur untuk membangun hubungan yang diinginkan. Menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran memadukan ilmu dan seni dalam mengidentifikasi, menarik, mempertahankan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan. [19] menjelaskan bahwa pengelolaan pemasaran mencakup analisis, penyusunan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Marbun [21], keputusan pembelian adalah pemecahan masalah dengan memilih alternatif perilaku yang tepat. Kebiasaan membeli meliputi waktu dan cara pembelian. Mubarak [22] menyatakan proses dimulai dari pengakuan kebutuhan, diikuti evaluasi merek dan pembentukan niat membeli [20]. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen [23], dengan pembeli membandingkan harga, kualitas, merek, dan fitur sebelum menilai pengalaman pasca pembelian [21].

2.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Ismanto [23], kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap produk atau layanan apakah memenuhi kebutuhan [24] menekankan kaitan kepuasan dengan upaya perusahaan menjaga kualitas. Menurut [25], kepuasan adalah tingkat pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan. Syah [24] menjelaskan bahwa kepuasan adalah kemampuan perusahaan mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

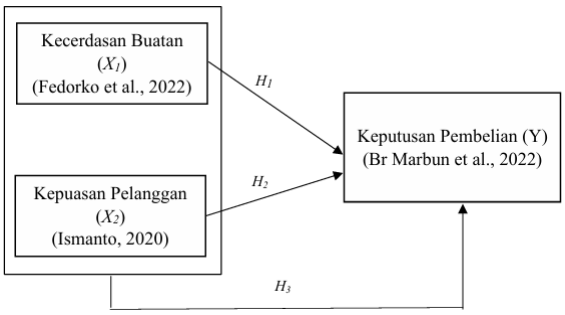
2.5. Kecerdasan Buatan

Fedorkoo [26] mencatat penelitian AI banyak fokus pada efisiensi inventaris, sedangkan pengaruhnya terhadap kepercayaan pengguna masih kurang dibahas. AI adalah algoritme dan sistem cerdas yang mempelajari, bernalar, dan melakukan tugas layaknya manusia [22]. Dalam pemasaran, AI membantu e-commerce meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas rekomendasi (Loukili et al., 2023). Teknik AI seperti analisis sentimen dapat memperkuat sistem rekomendasi (Karn et al., 2023). AI terbukti berhasil di berbagai industri, khususnya promosi (Thilagavathy & Praveen Kumar, 2021).

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka adalah model konsep yang menggambarkan sebagaimana teori-teori yang berhubungan dengan faktor tertentu. Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Dengan Keterangan:
X1: Kecerdasan Buatan
X2: Kepuasan Pelanggan
Y: Keputusan Pembelian
H_1: Diduga kecerdasan buatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H_2: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H3: Diduga kecerdasan buatan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode dan Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dan asosiatif/hubungan. Penelitian deskriptif bertujuan mengetahui nilai variabel mandiri tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain, sedangkan penelitian asosiatif bertujuan mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, termasuk hubungan kausal [23]. Data primer diperoleh melalui survei dengan kuesioner untuk menganalisis hubungan antar variabel, menggunakan alat analisis SmartPLS versi 3. Desain penelitian dilakukan untuk mendapatkan jawaban penelitian melalui pengukuran yang menghasilkan data empiris dari observasi dan pengukuran [24].

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi secara konsep kuantitatif adalah sekumpulan dari subjek/objek yang memiliki karakateristik/sifat-sifat yang direncakan oleh peneliti untuk dikaji dan diteliti sesuai dengan fenomena yang ada [25]. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari Seluruh pengguna *e-commerce* yang pernah menerima rekomendasi produk berbasis kecerdasan buatan (AI) dan melakukan pembelian secara online.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil dianggap sebagai representasi kecil dari populasi secara keseluruhan, sehingga sampel yang diambil harus benar-benar representatif dan mencerminkan semua karakteristik populasi dengan akurat. Peneliti menggunakan metode sampel purposive, yang berarti sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu, untuk melakukan penelitian ini [24].

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tidak langsung (media), yang merupakan metode yang melibatkan memberi responden serangkaian pertanyaan dan pernyataan untuk menjawabnya. Kuesioner ini dirancang berdasarkan indikator variabel yang telah ditentukan dan didistribusikan secara online melalui *Google Form*. Variabel Kecerdasan Buatan (X1) memiliki jumlah item sebanyak 4 butir pernyataan, Kepuasan Pelanggan (X2) 7 butir pernyataan dan Keputusan Pembelian (Y) 5 butir pernyataan.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini meliputi Structural Equation Modeling Partial Least Square yang menggunakan bootstrap atau metode perkalian untuk memastikan bahwa asumsi normalitas tidak menjadi masalah bagi SEM-PLS. Dengan penggunaan bootstrap, SEM-PLS tidak membutuhkan jumlah sampel yang minimal. Penelitian yang sampelnya kecil masih bisa menggunakan SEM-PLS [26]. SEM (*Structural*

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Equation Modeling) adalah metode analisis statistik multivariat yang merupakan pengembangan dari regresi dan analisis jalur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data Penelitian

4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan, tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi [24]. Menurut (Sugiyono, 2019), uji statistik yang jelas adalah pengukuran yang digunakan untuk menyelidiki informasi dengan cara menggambarkan atau menguraikan informasi yang telah dikumpulkan tanpa merencanakan tujuan umum atau spekulasi.

a) Statistik Deskriptif Kecerdasan Buatan

Tabel 1. Statistik Deskriptif Kecerdasan Buatan (X1)

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X1.1	1	0	3.444	3	2	5	0.63
X1.2	2	0	3.438	3	2	5	0.619
X1.3	3	0	3.519	4	2	5	0.591
X1.4	4	0	3.513	4	2	5	0.602

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap indikator-indikator variabel X1, diketahui bahwa seluruh data lengkap tanpa nilai yang hilang. Rata-rata indikator berada pada kisaran 3.438–3.519 dengan median 3–4, menunjukkan penilaian responden cenderung netral hingga positif. Nilai minimum dan maksimum 2–5 mengindikasikan tidak ada respons ekstrem negatif. Standar deviasi yang kecil (0.591–0.63) menunjukkan konsistensi jawaban responden. Secara keseluruhan, data dinilai bersih, stabil, dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam model pengukuran.

b) Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Tabel 2. Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan (X2)

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X2.1	5	0	3.087	3	1	5	0.801
X2.2	6	0	3.044	3	1	5	0.801
X2.3	7	0	3.025	3	1	5	0.766
X2.4	8	0	3.1	3	1	5	0.792
X2.5	9	0	3.05	3	1	5	0.805
X2.6	10	0	3.031	3	1	5	0.786
X2.7	11	0	3.056	3	1	5	0.808

Berdasarkan statistik deskriptif variabel X2, seluruh data lengkap tanpa nilai yang hilang. Rata-rata indikator berkisar antara 3.025–3.1 dengan median 3, menunjukkan penilaian responden yang cenderung netral. Rentang nilai 1–5 mengindikasikan adanya variasi respons, termasuk respons sangat rendah. Nilai standar deviasi yang relatif moderat (0.766–0.808) menunjukkan penyebaran data yang cukup merata. Secara keseluruhan, data variabel X2 tergolong layak dan dapat dianalisis lebih lanjut.

c) Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 3. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
Y1.1	12	0	2.906	3	2	5	0.650
Y1.2	13	0	2.969	3	1	4	0.617
Y1.3	14	0	2.938	3	2	4	0.629
Y1.4	15	0	2.913	3	2	4	0.616
Y1.5	16	0	2.944	3	2	4	0.635

Berdasarkan statistik deskriptif variabel Y, seluruh data lengkap tanpa nilai yang hilang. Rata-rata indikator berada pada kisaran 2.906–2.969 dengan median 3, menunjukkan penilaian responden cenderung netral. Nilai minimum 1–2 dan maksimum 4–5 mencerminkan adanya respons cukup bervariasi, termasuk

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

penilaian rendah. Standar deviasi yang relatif kecil (0.616–0.650) menunjukkan persebaran data yang stabil. Secara umum, data variabel Y1 tergolong konsisten dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.1.2. Deskriptif Karakteristik Responden

a) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	101	63.13%
Perempuan	59	36.88%
Total	160	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini untuk permpuan sebanyak 59 responden dengan persentase 36,88%, sedangkan laki-laki sebanyak 101 responden dengan persentase sebesar 63,13%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian lebih didominasi oleh laki-laki, yang dapat mencerminkan dominasi pengguna laki-laki dalam konteks pembelian produk melalui platform *e-commerce* Shopee, atau kemungkinan lainnya tergantung pada distribusi sampling yang digunakan.

b) Usia Responden

Tabel 5. Usia Responden

	Frekuensi	Persentase
17 – 25 Tahun	80	50.00%
– 33 Tahun	45	28.13%
> 33 Tahun	35	21.88%
Total	160	100%

4.1.3. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah bagian dari ilmu statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi metode penarikan kesimpulan tentang data dari populasi, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada sampel yang telah diteliti [24]. Menurut Ghozali (2018:51) Untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak (*fit*), penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *variance based* atau *component based* dengan *Partial Least Square* (PLS). Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahap pengujian yaitu uji model pengukuran dan uji model struktural.

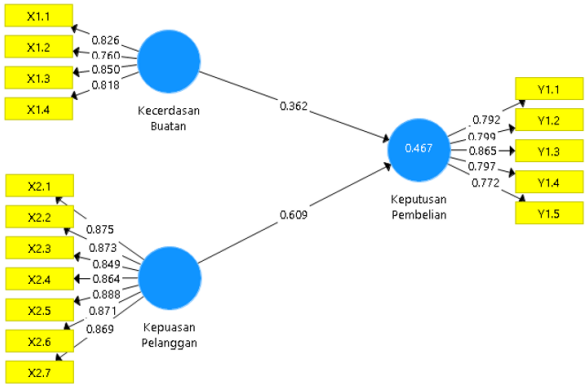
4.1.4. Uji Instrumen

Cara penulisan referensi dapat dilihat pada bagian Daftar Pustaka. Tipe referensi yang diizinkan terdiri dari buku, jurnal, prosiding, dan laporan penelitian dalam rentang waktu 5 (lima) tahun terakhir kecuali buku rentang waktu 10 (Sepuluh) tahun terakhir

a) Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validasi dan reliabilitas konstruk. Dalam penelitian ini semua konstruk adalah reflektif, maka evaluasi *outer model* dapat dilakukan melalui validitas isi (*content validity*), *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator pembentuk konstruk laten serta *indicator reliability, composite reliability* dan *cronbach alfa* untuk blok indikatornya. Hasil dari pengolahan dengan menggunakan SmartPLS 3 dapat dilihat pada gambar diagram jalur model pengukuran (*outer model)* dibawah ini:

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312



Gambar 2. Diagram Jalur *Outer Model*

1) Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018:25) validitas konvergen berkaitan dengan indikator-indikator dari suatu konstruk yang seharusnya memiliki korelasi yang tinggi, yaitu lebih dari 0,70, tetapi untuk penelitian tahap awal nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup. Nilai *loading factor* untuk uji validitas konvergen penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Nilai *Loading Factor*

	Kecerdasan Buatan	**Kepuasan Pelanggan**	**Keputusan Pembelian**
X1.1	0.826		
X1.2	0.760		
X1.3	0.850		
X1.4	0.818		
X2.1		0.875	
X2.2		0.873	
X2.3		0.849	
X2.4		0.864	
X2.5		0.888	
X2.6		0.871	
X2.7		0.869	
Y1.1			0.792
Y1.2			0.799
Y1.3			0.865
Y1.4			0.797
Y1.5			0.772

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan 160 responden menggunakan *software* SmartPLS 3, menghasilkan bahwa seluruh indikator pada ketiga konstruk menunjukkan nilai outer loading di atas 0.7, yang menandakan bahwa masing-masing indikator memiliki validitas konvergen yang baik. Pada konstruk Kecerdasan Buatan, nilai loading berkisar antara 0.760 hingga 0.850, sementara pada Kepuasan Pelanggan berada antara 0.849 hingga 0.888, dan Keputusan Pembelian antara 0.772 hingga 0.865. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara konsisten dan reliabel. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

2) Uji Validitas Diskriminan

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). HTMT mengukur rasio antara korelasi indikator antar konstruk yang berbeda (*heterotrait*) dengan korelasi indikator dalam konstruk yang sama (*monotrait*). Nilai HTMT yang lebih rendah menunjukkan bahwa konstruk tersebut cukup berbeda satu sama lain. Secara umum, jika nilai HTMT di bawah 0,90, maka validitas diskriminan dianggap telah terpenuhi. Dalam beberapa kasus yang lebih ketat, batas maksimal yang digunakan adalah 0,85 [27]. Jika seluruh nilai HTMT antar konstruk

berada di bawah ambang batas yang disarankan, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk dalam model memiliki kekhasan masing-masing dan tidak terjadi masalah multikolinearitas konseptual antar konstruk.

Tabel 7. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

	Kecerdasan Buatan	**Kepuasan Pelanggan**	**Keputusan Pembelian**
Kecerdasan Buatan			
Kepuasan Pelanggan	0.104		
Keputusan Pembelian	0.369	0.640	

Berdasarkan hasil analisis HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), seluruh nilai antar konstruk berada di bawah ambang batas 0.85, yakni antara 0.104 hingga 0.640. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model, yaitu Kecerdasan Buatan, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian, memiliki validitas diskriminan yang baik. Artinya, masing-masing konstruk dapat dibedakan secara empiris dan tidak mengalami tumpang tindih konsep. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi syarat validitas diskriminan dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi data menggunakan metode *Cronbach Alpha*, yang diuji pada skala 0 hingga 1. Data dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha minimal 0,6 [28]. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dipergunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk, yaitu untuk menguji akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Nilai *composite reliabitity* harus lebih besar dari 0,70 tetapi untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih diperkenankan nilai *composte reliabiliy* antara 0,60 – 0,70.

Tabel 8. Nilai Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	***rho_A***	***Composite Reliability***	***Average Variance Extracted (AVE)***
Kecerdasan Buatan	0.829	0.83	0.887	0.662
Kepuasan Pelanggan	0.946	0.947	0.956	0.757
Keputusan Pembelian	0.864	0.867	0.902	0.649

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, seluruh konstruk dalam model menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.6, yang menandakan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai *Composite Reliability* juga berada di atas ambang batas 0.7, dengan nilai tertinggi pada konstruk kepuasan pelanggan sebesar 0.956, menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat kuat. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konvergen, serta layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b) Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

1) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai *R Square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar konstribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel laten endogen dalam model struktural. R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2, semakin besar proporsi varians dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Dalam konteks PLS-SEM, nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Oleh karena itu, R^2 menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana model struktural berhasil memprediksi konstruk yang diteliti Ghozali (2018:45).

Tabel 9. Nilai Koefisien Determinasi

	R Square	***R Square Adjusted***
Keputusan Pembelian	0.467	0.460

Berdasarkan hasil analisis, nilai *R Square* untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0.467, yang berarti sekitar 46.7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

model, seperti Kecerdasan Buatan dan Kepuasan Pelanggan. Nilai tersebut menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, yang menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup baik. Nilai R Square berada dalam rentang 0.25 hingga 0.50, maka tingkat pengaruhnya dapat dikategorikan moderat karena berada di rentang 0,25 hingga 0,50. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik dan relevan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian.

2) *Predictive Relevance* (*Q-Square*)

Penilaian model struktural dalam PLS-SEM tidak hanya dilihat dari nilai R^2, tetapi juga dari Q^2 (predictive relevance) yang dikenal sebagai predictive sample reuse technique. Q^2 digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi data observasi, khususnya untuk variabel laten endogen. Menurut Ghozali (2018:45), Nilai Q^2 diperoleh melalui teknik *blindfolding,* yang menghilangkan sebagian data dan memprediksi nilainya berdasarkan model. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki daya prediksi yang relevan terhadap konstruk endogen. Sebaliknya, nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif yang memadai, dan perlu diperbaiki. Dengan demikian, Q^2 menjadi indikator penting untuk menilai seberapa baik model mampu merepresentasikan kenyataan empiris dari data yang dianalisis.

Tabel 10. Nilai *Predictive Relevance*

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
Kecerdasan Buatan	640	640	
Kepuasan Pelanggan	1120	1120	
Keputusan Pembelian	800	564.865	0.294

Berdasarkan hasil perhitungan *Predictive Relevance* (Q^2) menggunakan metode *Stone-Geisser*, konstruk Keputusan Pembelian memiliki nilai Q^2 sebesar 0.294. Karena nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk Keputusan Pembelian memiliki daya prediktif yang baik. Dengan demikian, model ini terbukti memiliki kemampuan prediktif yang memadai terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian.

3) *Goodness of Fit*

Nilai *R Square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar konstribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel laten endogen dalam model struktural. R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2, semakin besar proporsi varians dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Dalam konteks PLS-SEM, nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Oleh karena itu, R^2 menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana model struktural berhasil memprediksi konstruk yang diteliti Ghozali (2018:45).

Untuk mengestimasi validasi model secara keseluruhan pada indikator *reflektif*, dipergunakan formulasi *Goodness of Fit* (GoF). Nilai *Goodnes of Fit (GoF)* berkisar diantara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), semakin mendekati nilai 1, maka model yang dibangun semakin baik. Terdapat kriteria mengenai nilai *GoF* menurut Ghozali (2018:45), antara lain 0,35 (*GoF* kecil), 0,50 (*GoF* moderat), dan 0,61 (*GoF* besar).

$$\text{GoF} = \sqrt{A\ Community\ \times\ Average\ R^2} \qquad (1)$$

$$\text{GoF} = \sqrt{(0{,}662 + 0{,}757 + 0{,}649)\ \times\ 0{,}467}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0{,}6893\ \times\ 0{,}467}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0.3219}$$

$$= \mathbf{0.567}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *Goodness of Fit* (GoF) model sebesar 0.567. Nilai ini diperoleh dari akar kuadrat hasil perkalian antara rata-rata AVE (0.689) dan nilai *R Square* konstruk endogen (0.467). Mengacu pada kriteria GoF dari Ghozali (2018:45), nilai ≥ 0,50 dikategorikan sebagai model dengan kecocokan moderat. Oleh karena itu, model dalam penelitian ini dinilai memiliki kesesuaian model yang cukup kuat, dari segi validitas konstruk dan kemampuan prediksi terhadap variabel keputusan pembelian.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

c) Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping)*

Uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi skor yang ditunjukkan dalam analisis ini dilakukan dengan mempergunakan uji statistik t (t-test) pada taraf signifikan 5% (0.05). Jika nilai pengujian menunjukkan (p-value) lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-statistic > 1,96, maka berarti hasil pengujian adalah signifikan, dan sebaliknya jika p-value lebih besar dari 0,05, maka hasil pengujian tidak signifikan [29].

Tabel 11. *Output Path Coefficients*

	Original Sample (O)	***Sample Mean (M)***	***Standard Deviation (STDEV)***	***T Statistics (|O/STDEV|)***	***P Values***
Kecerdasan Buatan -> Keputusan Pembelian	0.362	0.366	0.057	6.295	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.609	0.608	0.055	11.135	0.000

1) Pengaruh Langsung atau Pengaruh Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path coefficientsI*) atau pengaruh parsial di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kecerdasan Buatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar 0,362, p-values 0,000 < 0,05, dan t-statistics 6,295 > 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik penerapan kecerdasan buatan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Selain itu, variabel Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien 0,609, p-values 0,000 < 0,05, dan t-statistics 11,135 > 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan secara statistik, sehingga menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Tabel 12. *Ouput Summary ANOVA*

	Sum Square	***df***	***Mean Square***	***F***	***P Value***
Total	41.098	159	0.000	0.0000	0.0000
Error	21.988	157	0.140	0.0000	0.0000
Regression	19.110	2	9.555	68.555	0.0000

Untuk F-Tabel sebagai berikut:

df1 (*numerator*) = jumlah variabel bebas = 2 (2)

df2 (*denominator*) = df error = 157

$\alpha = 0{,}05$

maka, $F\ (2{,}157),\ 0.05 \approx 3.057$

2) Pengaruh secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 68,555 dengan nilai signifikansi membandingkan nilai F-Hitung > F-Tabel dan (*p-value*) sebesar 0,000 < 0,05. Nilai F-Hitung lebih besar dari F-Tabel dan *P-Value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan dua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, secara keseluruhan, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersamaan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen secara signifikan.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Pengaruh Kecerdasan Buatan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien positif 0.362 dengan p-values 0.000 < 0.05 dan t-statistics 6.295 > 1.96 menunjukkan bahwa H1 dapat diterima, artinya kecerdasan buatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pemanfaatan AI dalam layanan e-commerce, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Fitur berbasis AI seperti rekomendasi produk

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

personalisasi, chatbot otomatis, dan analisis perilaku konsumen berperan penting menciptakan pengalaman berbelanja efisien, relevan, dan menyenangkan. Teknologi ini memungkinkan platform seperti Shopee memahami preferensi pengguna sehingga mampu memberikan saran produk sesuai minat dan riwayat pencarian. Kemudahan memperoleh informasi relevan dan respons cepat membuat konsumen lebih percaya diri, sementara personalisasi meningkatkan kepuasan dan keterlibatan.

Penelitian ini selaras dengan [30] dan [31] yang menyatakan AI meningkatkan minat beli melalui trust dan kepuasan pelanggan. Kecerdasan buatan menunjukkan potensi besar untuk menyelidiki bagaimana teknologi kecerdasan buatan (AI) diterapkan dalam pemasaran digital dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan pada platform *e-commerce* [7]. Hasil kuesioner juga menunjukkan 21,25% responden sangat setuju dan 28,75% setuju bahwa AI membantu menemukan produk yang diinginkan. Kemunculan AI menjadi fenomena yang cukup membantu dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen diamna AI digunakan untuk menganalisis preferensi pelanggan guna memunculkan rekomendasi produk yang telah disesuaikan.

4.2.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien positif 0.609, p-values 0.000 < 0.05, dan t-statistik 11.135 > 1.96 sehingga H2 diterima, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sangat kuat. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pembelian pada Shopee. Kepuasan mencerminkan keberhasilan perusahaan memenuhi harapan konsumen sekaligus mendorong keyakinan dan kepercayaan untuk membeli.

Hasil ini sejalan dengan (Sacrivi *et al.,* 2024) dan [33] yang menyebut kepuasan pelanggan memicu pembelian ulang dan loyalitas. Hasil kusioner juga menunjukan bahwa pernyataan terkait indikator kepuasan pelanggan terhadap harga sebanyak 6,9% atau 11 responden sangat setuju dan 28,12% setuju bahwa harga yang direkomendasikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adanya fenomena terkait kepuasan pelanggan dimana pelanggan akan lebih senang jika pembelian produk mereka sesuai dengan harapannya dan memberikan nilai terbaik untuk harga yang telah mereka bayarkan.

4.2.3. Pengaruh Kecerdasan Buatan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis ANOVA dengan F-Hitung 68,555 > F-Tabel 3,057 dan p-value < 0,05 menunjukkan H3 diterima, artinya AI dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan [7] dan (Lini *et al.*, 2024) yang menyatakan integrasi AI dalam pelayanan meningkatkan pengalaman konsumen dan berdampak positif pada keputusan pembelian. Teknologi seperti chatbot, rekomendasi otomatis, dan layanan responsif memungkinkan proses belanja lebih cepat, personal, dan efisien, sehingga meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Keputusan pembelian kini dipengaruhi kualitas interaksi digital, bukan hanya produk. Hasil kuesioner juga menunjukan sebanyak 15% atau 24 responden sangat setuju dan 31,25% atau 50 responden bahwa pernyataan terkait indikator adanya kesesuaian hasil pencarian AI sehingga mampu memuaskan konsumen dalam menemukan kebutuhan mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa 1) nilai koefisien positif 0.362 dengan p-values 0.000 < 0.05 dan t-statistics 6.295 > 1.96 menunjukkan bahwa H1 dapat diterima, artinya kecerdasan buatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) nilai koefisien positif 0.609, p-values 0.000 < 0.05, dan t-statistik 11.135 > 1.96 sehingga H2 diterima, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sangat kuat dan 3) ANOVA dengan F-Hitung 68,555 > F-Tabel 3,057 dan p-value < 0,05 menunjukkan H3 diterima, artinya AI dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Saran

1) Saran Praktis

Saran penelitian terhadap *e-commerce* diharapkan dapat terus mengembangkan AI sebagai salah satu fasilitas yang membantu konsumen menemukan rekomendasi produk yang telah disesuaikan dengan preferensi mereka. kemudian penelitian ini juga memiliki sasran terhadap konsumen dimana diharapkan konsumen dapat menggunakan dengan bijak fitur AI dalam *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya di luar penelitian dengan prosedur penelitian yang berbeda. Sehingga diharapkan dapat menghasilkan analisa penelitian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. Ristiyana et al., *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*, Get Press Indonesia, 2023.

[2] S. L. Prastowo, *Perilaku Konsumen Lazada*, A. Suwardhani, Ed., PT Catalyst Development Partners, 2024.

[3] V. Silvia, *Statistika Deskriptif*, M. Kika, Ed., CV. ANDI OFFSET, 2020.

[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, 2018.

[5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, 2023.

[6] A. M. Alghaniy, "Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Pada Layanan Chatbot Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandung Raya, Indonesia," *International Journal Administration, Business & Organization*, vol. 5, no. 1, pp. 48–55, 2024. doi: 10.61242/ijabo.24.337.

[7] F. Anggraini, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review," Surakarta, U. M., 2025, p. 3.

[8] Ardiansyah et al., "Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2023. doi: 10.61104/ihsan.v1i2.57.

[9] A. Rosmaniar, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store di Instagram," *DEMAnD Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*, vol. 3, no. 1, 2021.

[10] S. A. Azzahra et al., "Integrasi Kecerdasan Buatan Dalam Sistem Rekomendasi Produk Untuk E-Commerce," *Jurnal Sains dan Teknologi*, vol. 3, no. 1, pp. 21–28, 2024. doi: 10.58169/saintek.v3i1.394.

[11] H. Beyari and H. Garamoun, "The Effect of Artificial Intelligence on End-User Online Purchasing Decisions: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 15, 2022. doi: 10.3390/su14159637.

[12] C. Cesariana et al., "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.

[13] R. Fedorko et al., "Artificial Intelligence and Machine Learning in the Context of E-commerce: A Literature Review," *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 461, pp. 1067–1082, 2022. doi: 10.1007/978-981-19-2130-8_82.

[14] M. H. Mussa, "The Impact of Artificial Intelligence on Consumer Behaviors: An Applied Study on the Online Retailing Sector in Egypt," المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة, vol. 50, no. 4, pp. 293–318, 2020. doi: 10.21608/jsec.2020.128722.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[15] I. Hawari and H. Ali, "Pengaruh Inovasi Produk, Pemasaran Digital dan Kepuasan Pelanggan terhadap Strategi Bisnis Startup," *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, vol. 3, no. 1, pp. 15–23, 2025.

[16] D. Irmansyah et al., "Analisis Perkembangan Artificial Intelligence dalam Bidang Bisnis: Systematic Literature Review," vol. 4, no. 2, pp. 298–309, 2023. doi: 10.46576/djtechno.

[17] S. Khan and M. Iqbal, "AI-Powered Customer Service: Does it Optimize Customer Experience?," in *ICRITO 2020 - IEEE 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)*, Feb. 2020, pp. 590–594. doi: 10.1109/ICRITO48877.2020.9198004.

[18] J. Q. Khutami et al., "Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer (Survey pada Pengguna Aplikasi Spotify di Jatinangor)," vol. 13, no. 2, pp. 510–517, 2024.

[19] R. P. Kusuma and R. Kurniawati, "Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri," *Ekonomi Bisnis*, vol. 28, no. 1, pp. 91–99, 2022. doi: 10.33592/jeb.v28i1.2537.

[20] P. L. Lai et al., "Determinants of Customer Satisfaction with Parcel Locker Services in Last-Mile Logistics," *Asian Journal of Shipping and Logistics*, vol. 38, no. 1, pp. 25–30, 2022. doi: 10.1016/j.ajsl.2021.11.002.

[21] T. Laiy et al., "An Analysis of the Role of Customer Attitudes Towards," vol. 7, pp. 8009–8024, 2024.

[22] R. Lang et al., "Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence Dalam Memasarkan Produk Secara Digital dan Dampaknya Terhadap Customer Repurchase Intention pada Shopee," vol. 8, no. 2, pp. 749–759, 2024. doi: 10.29408/jpek.v8i2.26724.

[23] D. Latipah et al., "Analisis Implementasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) dalam Optimalisasi Proses Bisnis," *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, vol. 5, no. 1, pp. 90–99, 2025.

[24] Masruri, "Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan, Studi Pada PT Surya Toto Indonesia Tbk, Plant Cikupa Tangerang," *E.Jurnal UNIS*, vol. 24, no. 1, pp. 55–70, 2018. doi: 10.33592/jeb.v24i1.204.

[25] K. Mukuan et al., "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 11, no. 4, pp. 642–652, 2023. doi: 10.35794/emba.v11i4.51433.

[26] R. Nadlifatin, "Empowering Micro-Entrepreneurs through Artificial Intelligence: A Conceptual Framework for AI-Based Marketing," *Procedia Computer Science*, vol. 234, pp. 1087–1094, 2024. doi: 10.1016/j.procs.2024.03.103.

[27] N. S. Fahriani and I. R. Febriyanti, "Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar," *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 3, pp. 1–11, 2022. doi: 10.55606/optimal.v2i3.431.

[28] A. Nur et al., "Analisis Penerapan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) dalam Industri E-Commerce di Indonesia," *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, vol. 4, no. 11, pp. 1–16, 2024.

[29] F. R. Purba and E. L. Paramita, "The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions," *International Journal of Social Science and Business*, vol. 5, no. 4, p. 578, 2021. doi: 10.23887/ijssb.v5i4.40447.

[30] I. R. Puspita et al., "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, vol. 2, no. 1, pp. 67–74, 2022. doi: 10.37641/jabkes.v2i1.1358.

[31] D. R. Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*, W. Wijonarko, Ed., CV Lentera Ilmu Madani, 2023.

[32] R. A. Sacrivi et al., "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Odeng Ngodeng Cabang Solo Baru," *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, vol. 2, no. 2, pp. 110–123, 2024. doi: 10.61132/lokawati.v2i2.646.

[33] D. Riswan et al., "Pengembangan Sistem Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan Untuk Meningkatkan Pengalaman Pengguna Di Platform E-Commerce," *Jurnal Komputer Teknologi Informasi dan Sistem Informasi (JUKTISI)*, vol. 2, no. 3, pp. 572–580, 2024. doi: 10.62712/juktisi.v2i3.145.

[34] P. Sadjijo et al., "Dampak Video #Racuntiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, vol. 7, no. 1, pp. 1711–1726, 2024.

[35] A. R. T. Setyawan, "Implementasi Artificial Intelligence Marketing pada E-Commerce: Personalisasi Konten Rekomendasi serta Dampaknya terhadap Purchase Intention," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, vol. 4, no. 12, pp. 5385–5392, 2022. doi: 10.32670/fairvalue.v4i12.2039.

[36] A. Syafi, "Menyeimbangkan Kecerdasan Spiritual Dalam Era Kecerdasan Buatan Berdasarkan Perspektif Al-Qur'an," *Islamika Granada*, vol. 5, no. 2, pp. 101–119, 2025.

[37] C. Troussas et al., "Harnessing the Power of User-Centric Artificial Intelligence: Customized Recommendations and Personalization in Hybrid Recommender Systems," *Computers*, vol. 12, no. 5, 2023. doi: 10.3390/computers12050109.

[38] N. S. Utami and N. F. Lawita, "Pengaruh Kecerdasan Buatan, Gaya Hidup, Pembelian Impulsif, dan Hedonisme Terhadap Keputusan Pinjaman Menggunakan Spaylater Melalui Kontrol Diri," in *Simposium Nasional Akuntansi Vokasi (SNAV) XII*, vol. 12, no. 1, pp. 432–443, 2024.

[39] S. Verma et al., "Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran: Tinjauan Sistematis dan Arah Penelitian di Masa Depan," *Jurnal Internasional Wawasan Data Manajemen Informasi*, vol. 1, Nov. 2020, 2021.

[40] S. Wahyuni et al., "Dampak Kecerdasan Buatan pada Strategi Pemasaran Digital dan Pengaruh Stimulus Digital terhadap," *Jurnal EMBA*, vol. 2, no. 1, pp. 236–246, 2025.

[41] J. Yun and J. Park, "The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-Of-Mouth," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, May 2022, pp. 1–12. doi: 10.3389/fpsyg.2022.922503.

[42] Q. Zhang et al., "Artificial Intelligence in Recommender Systems," *Complex and Intelligent Systems*, vol. 7, no. 1, pp. 439–457, 2021. doi: 10.1007/s40747-020-00212-w.

[43] A. L. Rohmatin, "Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia di Kabupaten Madiun," *Etheses.iainponorogo.ac.id*, pp. 21–32, 2021.

[44] X. Dai and Q. Liu, "Impact of Artificial Intelligence on Consumer Buying Behaviors: Study about the Online Retail Purchase," vol. 8, no. 9, pp. 1–15, 2024.

[45] Hair Jr., *Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM)*, Issue 1, 2021.

[46] N. Lini et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," vol. 3, pp. 23–30, 2024. doi: 10.32699/magna.v3i2.7884.

[47] E. Nury Khirdany et al., "Artificial Intelligence (AI) Sebagai Rekomendasi Produk Pada E-Commerce Shopee," pp. 183–192, 2025.

[48] A. Suparman et al., "Penerapan Kecerdasan Buatan dalam Sistem Informasi untuk Meningkatkan Pengalaman Pengguna pada Aplikasi E-Commerce," vol. 6, no. 1, pp. 402–409, 2024.

[49] C. Zelda et al., "Kebangkitan E-commerce Bertenaga AI: Mengubah Lanskap Bisnis di Tahun 2024," *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 237–259, 2024.