

Peran Chatbot Berbasis Kecerdasan Buatan Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan pada Pengguna Tiktok Shop

Rasi Putri Kurniawati

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya

***Corresponding Author**

Rasi Putri Kurniawati

okkotsumirza@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history :

Received:

11 Juni 2025

Revised:

12 Januari 2026

Accepted:

01 Februari 2026

ABSTRACT

Kemajuan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah menciptakan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama pada platform sosial-commerce seperti TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana peran chatbot berbasis AI dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme kepercayaan, pengalaman, keterikatan, dan kepuasan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS), data diperoleh dari 300 pengguna TikTok Shop di Indonesia melalui survei daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa chatbot berbasis AI memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pengalaman dan keterikatan konsumen, yang selanjutnya berdampak positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Namun, kepercayaan sebagai variabel moderasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap hubungan antara kepuasan dan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bukti bahwa penggunaan chatbot AI yang responsif dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen serta mendorong pembelian yang lebih informatif. Kesimpulan dari studi ini menyoroti pentingnya strategi berbasis AI dalam menciptakan pengalaman pengguna yang unggul dan menumbuhkan loyalitas, meskipun peran kepercayaan masih perlu diperdalam dalam konteks e-commerce sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembang teknologi, pelaku bisnis digital, serta akademisi yang ingin memahami dinamika keputusan pembelian di era digital yang dipengaruhi oleh teknologi interaktif seperti chatbot AI.

Keywords: kecerdasan buatan; chatbot; kepercayaan konsumen; keputusan pembelian; TikTok Shop

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) licens



PENDAHULUAN

Perkembangan kecerdasan buatan (artificial intelligence/AI) telah menjadi salah satu pendorong utama transformasi dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen. Berbagai studi mutakhir menunjukkan bahwa AI berperan penting dalam meningkatkan kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui kemampuan pemrosesan data secara real-time, personalisasi layanan, serta otomatisasi komunikasi (Adam et al., 2021; Nagy & Hajdú, 2021; Wang et al., 2024). Dalam konteks e-commerce, implementasi AI khususnya melalui chatbot dan sistem rekomendasi telah terbukti mampu meningkatkan pengalaman konsumen, keterikatan, dan kepuasan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian (Bhagat et al., 2023; Tiuti & Dabija, 2023).

Secara teoretis, peran AI dalam pemasaran digital dapat dijelaskan melalui perspektif *customer experience* dan *customer engagement*. AI memungkinkan interaksi yang lebih cepat, responsif, dan personal, sehingga memperkuat keterlibatan emosional dan fungsional konsumen terhadap platform digital (Gao et al., 2023; Pelau et al., 2021). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dimediasi oleh AI berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen dan intensi pembelian (Santy & Iffan, 2023; Mi Alnaser et al., 2023). Namun demikian Chen et al. (2020) menekankan bahwa masih terdapat kesenjangan antara pengembangan teknologi AI dan pemahaman teoretis mengenai mekanisme psikologis konsumen dalam merespons interaksi berbasis AI.

Dalam praktiknya, salah satu bentuk implementasi AI yang paling menonjol adalah chatbot. Chatbot berbasis AI tidak hanya berfungsi sebagai alat pelayanan otomatis, tetapi juga sebagai agen interaktif yang mampu membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Studi sebelumnya menemukan bahwa chatbot dapat meningkatkan kepatuhan pengguna, persepsi kemudahan, dan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Adam et al., 2021; Arachchi & Samarasinghe, 2023). Meski demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada *purchase intention* atau niat beli, bukan pada keputusan pembelian aktual sebagai hasil akhir perilaku konsumen (Peña García et al., 2020; Bhagat et al., 2023).

Konteks *social commerce* menghadirkan dinamika yang berbeda dibandingkan e-commerce konvensional. Platform TikTok merupakan contoh nyata integrasi antara hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja dalam satu ekosistem digital. Di Indonesia, TikTok Shop berkembang pesat sebagai kanal transaksi berbasis konten dan komunitas. Setelah sempat dihentikan karena isu regulasi, TikTok Shop kembali beroperasi melalui kolaborasi strategis dengan Tokopedia, yang membuka peluang baru dalam pemanfaatan teknologi AI untuk mendukung interaksi dan transaksi digital (Sudiantini et al., 2024). Dalam ekosistem ini, chatbot berbasis AI berpotensi memainkan peran strategis dalam membentuk pengalaman, keterikatan, dan kepercayaan konsumen.

Meskipun kepercayaan sering dianggap sebagai faktor kunci dalam transaksi digital, temuan empiris mengenai peran kepercayaan dalam konteks AI masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menyatakan bahwa kepercayaan dapat memperkuat

hubungan antara kepuasan dan keputusan pembelian Bilal et al., 2024), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pada konsumen digital yang terbiasa dengan teknologi, kepercayaan terhadap AI cenderung menjadi kondisi dasar (*baseline condition*) dan bukan lagi faktor pembeda utama (Nagy & Hajdú, 2021). Hal ini menunjukkan perlunya kajian empiris lebih lanjut untuk memahami peran kepercayaan dalam konteks *social commerce* berbasis AI.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana chatbot berbasis AI memengaruhi keputusan pembelian aktual melalui mekanisme pengalaman konsumen, keterikatan konsumen, kepuasan, serta peran kepercayaan dalam konteks *social commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kecerdasan buatan terhadap keputusan pembelian melalui pengalaman konsumen, keterikatan konsumen, dan kepuasan konsumen, dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital berbasis AI serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pengelola platform e-commerce sosial.

KERANGKA TEORITIS DAN STUDI EMPIRIS

Penelitian ini dibangun berdasarkan landasan teoritis yang kuat mengenai perilaku konsumen dalam konteks interaksi dengan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI). Dalam era digital, penggunaan chatbot berbasis AI menjadi sarana utama dalam memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien dan personal kepada konsumen. Kecerdasan buatan diartikan sebagai kemampuan sistem komputer untuk meniru kecerdasan manusia dalam melakukan tugas seperti memberikan rekomendasi, menyelesaikan keluhan, hingga mengoptimalkan pengalaman pelanggan (Chen et al., 2020).

Pengalaman konsumen menggambarkan persepsi subjektif terhadap seluruh proses interaksi dengan brand, mulai dari mencari produk hingga layanan purna jual (Gao et al., 2023). Keterikatan konsumen mencerminkan hubungan emosional dan fungsional antara konsumen dengan brand atau sistem yang digunakan, dalam hal ini chatbot AI (Chen et al., 2020). Kedua variabel ini menjadi kunci dalam membentuk kepuasan konsumen, yaitu sejauh mana ekspektasi konsumen dipenuhi atau dilampaui.

Kepuasan yang tinggi berkontribusi terhadap keputusan pembelian, yang merujuk pada intensi atau aksi nyata dalam memilih dan membeli produk (Peña-García et al., 2020). Di sisi lain, kepercayaan berperan sebagai variabel moderasi, karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem AI atau penjual online dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian (Pelau et al., 2021).

Kerangka teoritis penelitian ini menyoroti peran strategis kecerdasan buatan (AI) dalam memengaruhi pengalaman pelanggan, tingkat keterikatan emosional, dan kepuasan konsumen. Variabel-variabel ini kemudian dianalisis kontribusinya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen diidentifikasi sebagai faktor

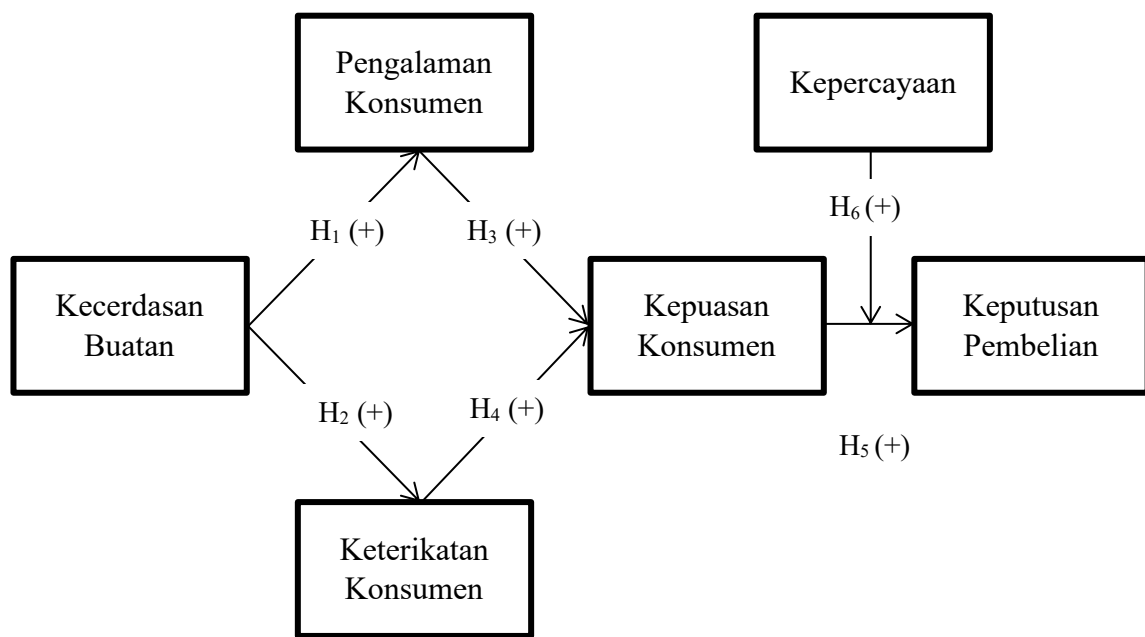
penting yang memperkuat hubungan antara AI, pengalaman, keterikatan, kepuasan, dan keputusan pembelian. Landasan teori ini diperkuat oleh berbagai studi empiris yang membuktikan adanya keterkaitan signifikan antar variabel-variabel tersebut.

Table 1. Keterkaitan Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel	Peneliti Terdahulu	Temuan Kunci
AI → Pengalaman Konsumen	Chen et al. (2020); Gao et al. (2023a)	Chatbot berbasis AI meningkatkan persepsi kemudahan dan kenyamanan belanja.
AI → Keterikatan Konsumen	Chen et al. (2020)	AI yang responsif dan interaktif meningkatkan hubungan emosional konsumen.
Pengalaman Konsumen → Kepuasan Konsumen	Tiutiu & Dabija (2023)	Pengalaman belanja yang positif berdampak langsung pada tingkat kepuasan.
Keterikatan Konsumen → Kepuasan Konsumen	Chen et al. (2020)	Konsumen yang merasa terhubung secara emosional lebih mudah merasa puas.
Kepuasan Pembelian → Keputusan Pembelian	Mi Alnaser et al. (2023); Peña-García et al. (2020)	Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong intensi pembelian berulang.
Kepercayaan memoderasi Kepuasan → Keputusan Pembelian	Pelau et al. (2021); Nagy & Hajdú (2021)	Kepercayaan memperkuat pengaruh positif dari kepuasan terhadap keputusan beli.

Sumber:

Berdasarkan uraian teoritis dan studi empiris di atas, maka peneliti menyusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Rasi Putri Kurniawati

Sumber: (Sands et al., 2021; Miao et al., 2022; Bhagat et al., 2023; Gao et al., 2023; Arachchi & Samarasinghe, 2023; Santy & Iffan, 2023; Bilal et al., 2024; Pillai et al., 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain kausal guna menganalisis dampak penggunaan chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) pada keputusan pembelian. Penelitian ini juga menguji peran mediasi dari pengalaman konsumen, keterikatan konsumen, dan kepuasan konsumen. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen diuji sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan melalui platform Google Form pada bulan Juli 2025. Target responden penelitian ini adalah para pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Indonesia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan kriteria inklusi yang meliputi responden berusia minimal 17 tahun, pernah berbelanja melalui TikTok Shop dalam dua bulan terakhir, dan memiliki pengalaman menggunakan chatbot berbasis AI saat berbelanja di platform tersebut. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada formula Hair, yaitu lima kali jumlah indikator. Mengingat penelitian ini memiliki 30 indikator, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 150 responden. Namun, untuk meningkatkan reliabilitas hasil penelitian, target pengumpulan data ditetapkan sebanyak 300 responden.

Variabel eksogen (independen) dalam penelitian ini adalah penggunaan kecerdasan buatan (AI), sedangkan variabel endogen (dependen) adalah keputusan pembelian.

Variabel mediasi terdiri dari pengalaman konsumen, keterikatan konsumen, dan kepuasan konsumen. Kepercayaan bertindak sebagai variabel moderasi.

Setiap variabel diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengukuran indikator dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Validitas dan reliabilitas instrumen (kuesioner) akan diuji. Validitas akan diuji menggunakan uji validitas konvergen ($AVE \geq 0,50$) dan validitas diskriminan ($HTMT < 1$). Reliabilitas akan diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (keduanya $\geq 0,70$). Pengujian validitas dan reliabilitas akan dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS.

Analisis data akan dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS). Pelaksanaan analisis SEM-PLS terdiri dari dua tahap utama. Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Kedua, evaluasi model struktural (inner model) difokuskan pada pengujian hipotesis mengenai hubungan antar konstruk atau variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini.

Model hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut:

$$KP = \beta_0 + \beta_1KB + \beta_2PK + \beta_3KK + \beta_4KKO + \beta_5(KKO \times K) + \varepsilon$$

Keterangan:

KP	= Keputusan Pembelian
LKB	= Kecerdasan Buatan
PK	= Pengalaman Konsumen
KK	= Keterikatan Konsumen
KKO	= Kepuasan Konsumen
K	= Kepercayaan (sebagai variabel moderasi)
β_0	= Intersep,
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$	= Koefisien jalur
ε_t	= Galat/error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pengujian hubungan struktural dilakukan, model pengukuran dievaluasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam pengujian model struktural (Hair et al., 2022).

Pengujian model struktural dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh kecerdasan buatan terhadap pengalaman konsumen dan keterikatan konsumen, serta implikasinya terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Ringkasan hasil estimasi koefisien jalur disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Estimasi Model Struktural SEM-PLS

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value
Kecerdasan Buatan → Pengalaman Konsumen	0,850	43,474	0,000**
Kecerdasan Buatan → Keterikatan Konsumen	0,704	18,759	0,000**
Pengalaman Konsumen → Kepuasan Konsumen	0,450	5,250	0,000**
Keterikatan Konsumen → Kepuasan Konsumen	0,450	5,433	0,000**
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,403	5,115	0,000**
Kepuasan × Kepercayaan → Keputusan Pembelian	-0,007	0,311	0,756

Keterangan:

** signifikan pada taraf 1%

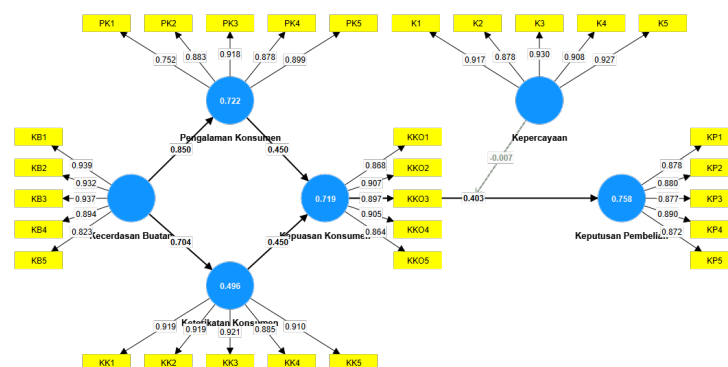
Jumlah observasi = 333

R² Keputusan Pembelian = 0,758

Sumber: Olahan penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar hubungan dalam model penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel kecerdasan buatan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengalaman konsumen dan keterikatan konsumen. Selanjutnya, pengalaman konsumen dan keterikatan konsumen berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Model penelitian ini memiliki daya jelas yang tinggi. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,758 pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa 75,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Untuk memberikan gambaran hubungan antarvariabel secara visual, hasil estimasi model struktural disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2 Model Struktural SEM-PLS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecerdasan buatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan chatbot berbasis AI mampu meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja

melalui kecepatan respons, kemudahan akses informasi, dan personalisasi layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sands et al. (2020) dan Miao et al. (2021) yang menyatakan bahwa AI berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih efisien dan bernilai dalam lingkungan digital.

Selain itu, kecerdasan buatan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keterikatan konsumen. Interaksi yang konsisten dan responsif melalui AI mendorong konsumen untuk merasa lebih terlibat secara emosional dan fungsional dengan platform. Temuan ini mendukung teori keterikatan konsumen yang menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform digital (Pillai et al., 2023; Arachchi & Samarasinghe, 2023).

Pengalaman konsumen dan keterikatan konsumen masing-masing terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan keterlibatan emosional yang tinggi menjadi faktor utama dalam pembentukan kepuasan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Gao et al. (2022) yang menyatakan bahwa interaksi berbasis teknologi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Selanjutnya, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman dan layanan yang diterima cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melanjutkan dan menyelesaikan transaksi. Temuan ini sejalan dengan Expectancy Disconfirmation Theory yang menempatkan kepuasan sebagai determinan utama perilaku pembelian (Santy & Iffan, 2023).

Berbeda dengan hipotesis yang diajukan, kepercayaan tidak terbukti memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks social commerce seperti TikTok Shop, kepercayaan terhadap teknologi AI cenderung telah menjadi kondisi dasar (baseline condition), sehingga tidak lagi berfungsi sebagai faktor penguat utama dalam pengambilan keputusan. Hasil ini berbeda dengan temuan Bilal et al. (2024), namun memberikan perspektif baru bahwa faktor sosial, tren, dan promosi dapat memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan terhadap sistem AI.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menegaskan peran kecerdasan buatan sebagai faktor kunci dalam membentuk pengalaman, keterikatan, dan kepuasan konsumen pada konteks social commerce. Tidak signifikannya peran moderasi kepercayaan menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen digital, khususnya pada generasi muda yang telah menganggap teknologi AI sebagai bagian normal dari proses berbelanja.

Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar pelaku bisnis dan pengelola platform e-commerce berbasis media sosial memprioritaskan pengembangan fitur AI yang berorientasi pada peningkatan kualitas pengalaman dan keterlibatan konsumen. Optimalisasi personalisasi, kecepatan respons, dan kualitas interaksi chatbot menjadi strategi penting untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kecerdasan buatan (AI) yang diimplementasikan dalam bentuk chatbot memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman dan keterikatan konsumen di platform TikTok Shop. Interaksi yang cepat, personal, dan responsif dari chatbot mendorong terbentuknya pengalaman yang menyenangkan serta keterikatan emosional pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, peran kepercayaan sebagai variabel moderasi tidak terbukti signifikan, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan belum menjadi penentu utama dalam memperkuat hubungan antara kepuasan dan keputusan pembelian dalam konteks sosial-commerce.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pengembang teknologi digital. Para penjual di TikTok Shop sebaiknya mengoptimalkan penggunaan chatbot berbasis AI tidak hanya untuk efisiensi pelayanan, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Platform e-commerce sosial juga perlu memperkuat fitur-fitur chatbot dengan pendekatan yang lebih humanis dan transparan agar mampu meningkatkan kepercayaan pengguna. Sementara itu, pengembang teknologi AI perlu terus menyempurnakan sistem dengan mempertimbangkan kebutuhan emosional dan kognitif konsumen, sehingga tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada pengguna TikTok Shop di Indonesia, sehingga generalisasi hasil mungkin terbatas. Kedua, penggunaan pendekatan cross-sectional tidak memungkinkan analisis perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Selanjutnya, penelitian ini belum melakukan klasifikasi hasil berdasarkan kelompok demografis atau jenis produk yang dibeli, yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengadopsi pendekatan longitudinal, memperluas segmentasi responden, dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti literasi digital dan emosi pengguna. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan model yang lebih komprehensif dan relevan dalam memahami perilaku konsumen digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden atas partisipasi aktif mereka dalam mengisi kuesioner penelitian. Kontribusi berharga yang diberikan oleh para responden ini menjadi fondasi utama dalam proses penarikan kesimpulan penelitian. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih mendalam kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta masukan-masukan konstruktif yang telah diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Penghargaan juga

ditujukan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan teknis dan akademis, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan lancar dan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D.** (2023). Impact of embedded AI mobile smart speech recognition on consumer attitudes and purchase intention across Generations X and Y. *European Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/EJMS-03-2023-0019>
- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A.** (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2). <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P.** (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumers' purchase intention in e-retailing. *Foresight*, 25(2), 249–263. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A.** (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103674. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Chen, X., Xie, H., Zou, D., & Hwang, G. J.** (2020). Application and theory gaps during the rise of Artificial Intelligence. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 1, 100002. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2020.100002>
- Gao, L., Li, G., Tsai, F., Gao, C., Zhu, M., & Qu, X.** (2023). The impact of artificial intelligence stimuli on customer engagement and value co-creation: the moderating role of customer ability readiness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 317–333. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0260>
- Jana, G., ..., Cristian, & ...** (2022). Perbandingan kinerja usaha dalam sistem pemasaran online dan offline pada komoditas sayuran organik. *Eqien – Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 625–634.
- Mi Alnaser, F., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H.** (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? *Heliyon*, 9(8), e18930. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930>
- Mondal, J., & Chakrabarti, S.** (2021). The abandonment behaviour of the branded app consumer: an interpretive structural modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102695. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102695>
- Nagy, S., & Hajdú, N.** (2021). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 155–172. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155>

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R.** (2020). Purchase intention and purchase behavior online: a cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pelau, C., Dabija, D. C., & Ene, I.** (2021). What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in the acceptance of AI in the service industry. *Computers in Human Behavior*, 122, 106855. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106855>
- Prayitno, S., Riyanto, S., & Diarta, L. A.** (2021). The influence of marketing ethics and consumer ethics on consumer behaviour and decisions before and during COVID-19 pandemic: a literacy study. *JMTP*, 7(2), 112. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.2.112>
- Santy, R. D., & Iffan, M.** (2023). The effect of artificial intelligence and gamification on online purchase intention mediated by customer experience: study on Indonesian marketplace users. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 227–243. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.015
- Sudiantini, D., Yunita, E., Fauzia, N., Ramadhania, R., & Yuliani, Z.** (2024). Analysis of the collaborative marketing strategy of the Tokopedia and TikTok Shop platforms in increasing sales. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2804–2812. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2933>
- Tiutiu, M., & Dabija, D.-C.** (2023). Improving customer experience using artificial intelligence in online retail. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 17(1), 2023-0102. <https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0102>
- Wang, P., Li, K., Du, Q., & Wang, J.** (2024). Customer experience in AI-enabled products: scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103578. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103578>