

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Penerapan *Artificial Intelligence* Pada *Ecommerce* Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Di Tokopedia

Analysis Of Consumer Behavior Towards The Application Of Artificial Intelligence In Ecommerce Which Influences Repurchase Intentions In Tokopedia

Rafli Dwi Naufal¹, Helni Mutiarsih Jumhur², Yusza Reditya Murti³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rafli@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, helnimj@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yuszaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan teknologi dalam era digital telah mendorong perkembangan yang pesat di sektor E-commerce di Indonesia, dengan pengguna yang mencapai lebih dari 196,47 juta pada tahun 2023. Salah satu inovasi teknologi yang kini digunakan oleh platform E-commerce, seperti Tokopedia, adalah Artificial Intelligence (AI), yang berperan penting dalam memahami perilaku konsumen dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan AI pada E-commerce terhadap *repurchase intention* di Tokopedia, dengan fokus pada aspek *consumer engagement* di media sosial, *conversion rate optimization*, dan *satisfying consumer experience*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, melibatkan penyebaran kuesioner kepada pengguna Tokopedia di Kota Bandung dengan jumlah 385 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SEM-PLS untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement* dan *conversion rate optimization*. Selanjutnya, kedua faktor ini berkontribusi pada peningkatan *satisfying consumer experience*, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap *repurchase intention* pengguna Tokopedia. Selain itu, kebiasaan konsumen juga terbukti memoderasi hubungan antara *satisfying consumer experience* dan *repurchase intention*. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan E-commerce dalam mengoptimalkan penggunaan AI untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar. Tokopedia disarankan untuk terus mengembangkan teknologi AI dan strategi pemasaran yang lebih personal, serta meningkatkan kualitas interaksi di media sosial guna memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang.

Kata kunci-artificial intelligence, e-commerce, repurchase intention, perilaku konsumen, Tokopedia.

Abstract

The growth of technology in the digital era has driven rapid advancements in the E-commerce sector in Indonesia, with users reaching over 196.47 million in 2023. One of the key technological innovations utilized by E-commerce platforms like Tokopedia is Artificial Intelligence (AI), which plays a crucial role in understanding consumer behavior and enhancing customer experiences. This study aims to analyze the impact of AI implementation in E-commerce on repurchase intention at Tokopedia, focusing on aspects such as consumer engagement on social media, conversion rate optimization, and satisfying consumer experience. This research employs a quantitative method, involves the distribution of questionnaires to Tokopedia users in Bandung City with a total of 385 respondents. The data collected were analyzed using the SEM-PLS method to examine the relationships between the studied variables. The results indicate that AI positively influences consumer engagement and conversion rate optimization. Furthermore, these factors contribute to the improvement of satisfying consumer experience, which

ultimately has a positive impact on repurchase intention among Tokopedia users. Additionally, consumer habits are proven to moderate the relationship between satisfying consumer experience and repurchase intention. This study offers practical implications for E-commerce companies in optimizing the use of AI to enhance customer loyalty and competitiveness in the market. It is recommended that Tokopedia continues to develop AI technology and more personalized marketing strategies, as well as improve the quality of social media interactions to maximize customer satisfaction and encourage repurchase intentions.

Keyword-artificial intelligence, e-commerce, repurchase intention, consumer behavior, Tokopedia.

I. PENDAHULUAN

Tokopedia merupakan suatu platform *E-commerce* yang menghubungkan antara penjual dan pembeli melalui situs/aplikasi yang terkoneksi dengan internet. Tokopedia termasuk *marketplace* yang mendominasi pasar di Indonesia dengan urutan ke-2 *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, dengan jumlah pengunjung 117 juta pada kuartal I 2023 menurut (Adi Ahdiat, 2023). Tokopedia melakukan jutaan transaksi setiap hari dan merupakan bagian penting dari ekonomi digital Indonesia.

Pertumbuhan teknologi dalam era digital saat ini telah mencapai tingkat kemajuan yang sangat pesat dan memiliki dampak signifikan. Salah satu aspek yang memperlihatkan perkembangan yang luar biasa adalah sektor *E-commerce*, di mana Indonesia mencatatkan penggunaan platform *E-commerce* oleh lebih dari 196,47 juta individu. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk terus memperluas dan meningkatkan bisnis mereka. Dalam upaya ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci penting, dan teknologi *Artificial Intelligence* menjadi alat yang penting dalam mengatasi kerumitan perilaku konsumen.

Keunggulan kompetitif menurut (Hapsari et al., 2021) merupakan wujud dari bukti bahwa suatu perusahaan telah mencapai tujuan perusahaan yakni dengan memiliki keunggulan kompetitif perusahaan menjalankan proses bisnis secara efisien dan efektif untuk menciptakan nilai tambah dan daya saing perusahaan sehingga mendapatkan keuntungan maksimal. Dalam segala bisnis terdapat kompetitor yang berkecimpung dalam satu bidang seperti kompetitor utama dari Tokopedia ini yakni perusahaan asal Singapura yang didirikan sejak tahun 2015. Kedua perusahaan ini saling memperebutkan posisi untuk menjadi market leader di Indonesia dari tahun ke tahunnya. Mereka pun memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, seperti kelebihan dari Tokopedia ini ia memiliki tampilan *UI/UX* yang lebih baik sehingga ada kesan elegan dan juga menjadikan aplikasi dari tokopedia ini mudah dipahami oleh orang awam, mereka juga memiliki banyak voucher cashback dan gratis ongkir yang hampir setiap hari ada. Disisi lain kekurangan dari Tokopedia ini banyak seller yang tidak aktif sehingga ketika melakukan suatu pembelian tidak ada informasi terkait barang yang dipesan. Dari platform Shopee mereka memiliki fitur yang tidak dimiliki Tokopedia seperti games yang terdapat dalam aplikasi Shopee, ada beberapa games yang bisa dimainkan. Uniknyanya ketika kita memenangkan permainan tersebut lalu mendapat poin, bisa ditukar untuk menjadi voucher discount untuk berbelanja di Shopee. Untuk kekurangan dari Shopee itu memiliki voucher yang memiliki ketentuan dan syarat untuk penggunaannya sehingga terkadang calon pembeli ini tidak menggunakan voucher tersebut. Lalu banyak juga ditemui harga produk murah yang tidak masuk akal sehingga muncullah seller yang tidak jujur dan bertanggung jawab atas perlakuannya tersebut. Dalam suatu organisasi harus dapat membangun budaya inovatif dengan menjadi pembimbing, pemberi contoh, menetapkan visi dan menciptakan suasana kepercayaan dan rasa hormat (Susanty et al., 2019).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial sesuai dengan tujuan organisasi dikenal sebagai pemasaran. Di sini, pemasaran menjadi cara bagi individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa secara bebas dengan pihak lain adalah bagian dari proses ini, yang menghasilkan keseimbangan yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2021)

B. Consumer Engagement on Social Media

Menurut (M. Gao & Huang, 2021) keterlibatan pelanggan merupakan pendorong yang perannya penting dari sikap dan perilaku konsumen, keterlibatan pelanggan muncul melalui interaksi yang terjadi antara suatu brand atau perusahaan dengan pelanggan.

C. Conversion Rate Optimization

Conversion Rate Optimization (CRO) atau Pengoptimalan tingkat konversi adalah hubungan antara situs web dan preferensi pembelian konsumen. CRO mengacu pada jumlah pengguna yang membeli produk tertentu dari jumlah pengunjung situs web secara keseluruhan (Bag et al., 2022).

D. Satisfying Consumer Experience

Kepuasan pelanggan juga meliputi persepsi terhadap kualitas situs web e-commerce, termasuk kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan (Candiwan & Wibisono, 2021).

E. Customer Habit

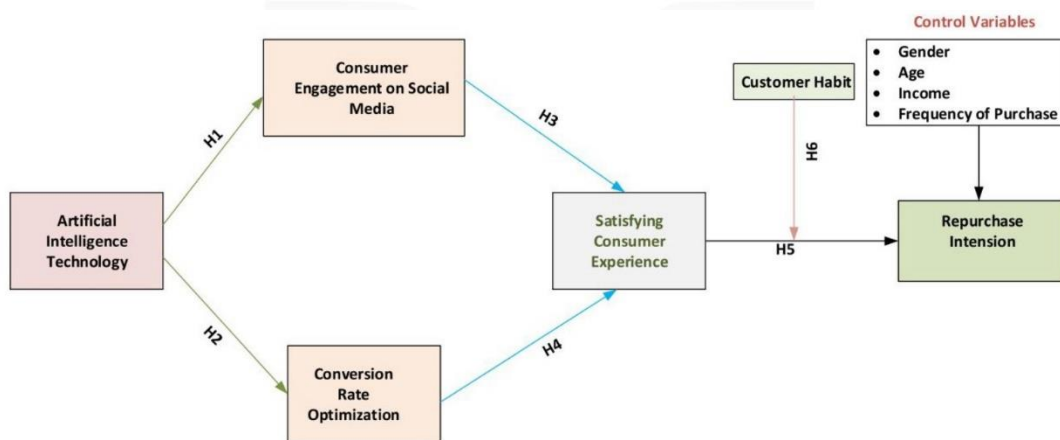
Perilaku konsumen, sebagai fenomena multidimensional, mencakup sejumlah aktivitas mental dan fisik yang individu lakukan sepanjang seluruh proses konsumsi. Proses yang rumit ini melibatkan inisiasi konsumen dalam.

F. Repurchase Intention

Repurchase Intension adalah bagian penting dari pendapatan organisasi jasa karena pengalaman pelanggan yang memuaskan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang dan jasa (Kim & Kim, 2022).

G. Artificial Intelligence

Penerapan kecerdasan buatan dalam platform e-commerce berdampak positif terhadap persepsi nilai praktis dan emosional konsumen. AI meningkatkan pengalaman belanja dengan lebih memuaskan dan menyenangkan, terutama melalui aspek hedonik, yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memperkuat kesetiaan mereka terhadap platform tersebut (Yin&Qiu,2021).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran (Nazir et al., 2023)

Kerangka teori ini ditujukan untuk menganalisis secara komprehensif interaksi antara faktor-faktor kunci yang relevan dalam konteks penerapan artificial intelligence pada e-commerce

H1 : Teknologi kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen di media sosial

H2 :Teknologi kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap optimalisasi tingkat konversi.

H3 :Keterlibatan konsumen di media sosial berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen yang memuaskan.

H4 :Pengoptimalan tingkat konversi berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen yang memuaskan.

H5 :Pengalaman konsumen yang memuaskan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.

H6 :Habit secara positif memoderasi hubungan antara pengalaman konsumen yang memuaskan dan niat membeli kembali.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan salah satu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Karena populasi pengguna Tokopedia di Kota Bandung sangat besar dan tersebar, kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data untuk penelitian ini. Untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi orang tentang fenomena sosial, peneliti menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2018).

A. Sampel

Karena ukuran populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka jumlah minimum sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan rumus *chocran* (Waruwu, 2023).

Rumus *chocran* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%. dengan nilai 1.96
- p = Peluang benar 50% = 0.5
- q = Peluan salah 50% = 0.5
- e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) biasanya 5%.

Dalam penelitian ini menggunakan *sampling error* sebesar 5% dan harga dalam kurve normal untuk simpangan yaitu sebesar 5%. Jadi, angka untuk Z yang diperoleh dari table Z sebesar 1,96. Sehingga jumlah sampel minimum yang diperoleh dari rumus tersebut sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.96)^2 0,5.0,5}{0,5^2}$$

$$n = \frac{(3,841)0,5.0,5}{0,25}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,25}$$

$$n = 3,8416$$

$$n = 385$$

Perhitungan yang telah dihasilkan dengan rumus *cochran* adalah 3,8416 maka angka tersebut dibulatkan menjadi 385 responden. Dalam penelitian ini responden yang dimaksud adalah pengguna dari Tokopedia.

B. Teknik Analisis Data

Setelah memberikan kuesioner kepada responden dengan lima kemungkinan jawaban untuk setiap variabel, para peneliti menggunakan pendekatan analisis data statistik deskriptif. Selanjutnya, penulis mulai menggunakan metode model persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis data. Karena dapat menilai interaksi yang kompleks dengan menggunakan teknik statistik parametrik, SEM berbasis kovarians (CB-SEM) atau SEM lengkap telah menjadi metode yang disukai oleh banyak peneliti di berbagai disiplin ilmu (Rahadi, 2023). SEM dapat digunakan untuk memperhitungkan kesalahan pengukuran dan menilai hubungan mediasi dalam satu model, seperti yang dinyatakan oleh Sholihin & Ratmono (2020).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Rangkuman pendapat responden mengenai PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* PADA *ECOMMERCE* YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* DI TOKOPEDIA disajikan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif. Sebanyak 385 responden telah memberikan jawaban atas 27 pertanyaan. Tanggapan responden terhadap seluruh variabel mulai dari AI, CESM, CRO, SCE, HAB, RPI masuk ke dalam kategori cukup sebesar 75%, 76%,74%,76%,77% dan 74%% masuk ke dalam kategori baik.

B. Validitas Konvergen

Tabel 4. 1 Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor (>0.7)	AVE (>0.5)	Kesimpulan
Artificial Intelligence	AI1	0.911	0.807	VALID
	AI2	0.893		VALID
	AI3	0.890		VALID
	AI4	0.898		VALID
	AI5	0.900		VALID
CESM	CESM1	0.897	0.799	VALID
	CESM2	0.903		VALID
	CESM3	0.885		VALID
	CESM4	0.887		VALID
	CESM5	0.897		VALID
	CESM6	0.896		VALID
	CESM7	0.890		VALID
CRO	CRO1	0.882	0.798	VALID
	CRO2	0.904		VALID
	CRO3	0.892		VALID
	CRO4	0.896		VALID
SCE	SCE1	0.896	0.797	VALID
	SCE2	0.896		VALID
	SCE3	0.887		VALID
	SCE4	0.894		VALID
	SCE5	0.891		VALID
HAB	HAB1	0.940	0.874	VALID
	HAB2	0.934		VALID
	HAB3	0.930		VALID
RPI	RPI1	0.922	0.843	VALID
	RPI2	0.921		VALID
	RPI3	0.912		VALID

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Dari tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah dengan validitas konvergen dari indikator penelitian. Variabel Artificial Intelligence dengan indikator AI1 hingga AI5 dianggap valid karena memiliki *loading factor* lebih dari 0,7. Variabel *Consumer Engagement on Social Media* dengan indikator CESM1 hingga CESM7 juga dianggap valid karena *loading factor*-nya melebihi 0,7. Variabel *Conversion Rate Optimization* dengan indikator CRO1 hingga CRO4 juga dianggap valid karena *loading factor*-nya melebihi 0,7. Variabel *Satisfying Consumer Experience* dengan indikator SCE1 hingga SCE5 juga dianggap valid karena *loading factor*-nya melebihi 0,7. Variabel *Habit* dengan indikator HAB1 hingga HAB3 juga dianggap valid karena *loading factor*-nya melebihi 0,7. Terakhir, variabel *Repurchase Intention* dianggap valid berdasarkan indikator RPI1 hingga RPI3 karena memiliki *loading factor* yang lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap indikator dari variabel

interaktif tersebut dapat dianggap valid.

Kemudian hasil pengujian dari AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai AVE (>0.5) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai validitas yang tinggi karena nilai yang dihasilkan lebih dari nilai standar yang ada.

C. Uji R – Squared

Tabel 4. 2 Hasil Uji R – Squared

VARIABEL	NILAI DETERMINASI	KETERANGAN
AI		-
CESM	0.918	KUAT
CRO	0.868	KUAT
HAB		-
RPI	0.893	KUAT
SCE	0.921	KUAT

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa Temuan uji determinasi menunjukkan bahwa nilai R² untuk Consumer Engagement on Social Media (CESM) adalah 0.918, yang menunjukkan bahwa 91.8% variasi dalam keterlibatan konsumen di media sosial dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian, sementara 8.2% variasi dijelaskan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini. Conversion Rate Optimization (CRO) memiliki nilai R² sebesar 0.868, menunjukkan bahwa 86.8% variasi dalam optimasi tingkat konversi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sedangkan 13.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Repurchase Intention (RPI) menunjukkan nilai R² sebesar 0.893, yang berarti 89.3% variasi dalam niat pembelian kembali dijelaskan oleh model, dan 10.7% dipengaruhi oleh elemen-elemen di luar cakupan penelitian ini. Satisfying Consumer Experience (SCE) memiliki nilai R² sebesar 0.921, menunjukkan bahwa 92.1% variasi dalam pengalaman konsumen yang memuaskan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sementara 7.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen, optimasi konversi, niat pembelian kembali, dan pengalaman konsumen yang memuaskan, dengan sebagian kecil variasi dijelaskan oleh faktor-faktor eksternal.

D. Uji Hipotesis Secara Langsung (Direct Effect)

Tabel 4.3 Tabel Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung (Direct Effect)

Hubungan Antar Variabel	P – Value <0.05	P – Coefficient (β)	T - Statistic	Keterangan
AI -> CESM	0.000	0.958	209.924	DITERIMA
AI -> CRO	0.000	0.932	105.452	DITERIMA
CRO -> SCE	0.000	0.233	4.127	DITERIMA
CESM -> SCE	0.000	0.737	13.308	DITERIMA
SCE -> RPI	0.000	0.350	6.759	DITERIMA

1. AI -> CESM: P – Value = 0.000, β = 0.958, T - Statistic = 209.924. Hasil: H0 ditolak, H1 berpengaruh positif signifikan.
2. AI -> CRO: P – Value = 0.000, β = 0.932, T - Statistic = 105.452. Hasil: H0 ditolak, H2 berpengaruh positif signifikan.
3. CRO -> SCE: P – Value = 0.000, β = 0.233, T - Statistic = 4.127. Hasil: H0 ditolak, H3 berpengaruh positif signifikan.
4. CESM -> SCE: P – Value = 0.000, β = 0.737, T - Statistic = 13.308. Hasil: H0 ditolak, H4 berpengaruh positif signifikan.

signifikan.
SCE -> RPI: $P - Value = 0.000$, $\beta = 0.350$, T

Tabel 4.4 Tabel Hasil Uji Hipotesis Moderating

Hubungan Antar Variabel	$P - Value$ <0.05	$P - Coefficient$ (β)	$T - Statistic$	Keterangan
HAB X SCE -> RPI	0.000	(-0.234)	6.644	DITERIMA

HAB X SCE -> RPI: $P - Value = 0.000$, $\beta = (-0.234)$, T - Statistic = 6.644. Hasil: DITERIMA.

E. Pengujian Hipotesis

1. Temuan pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan Artificial Intelligence (AI) dan Consumer Engagement on Social Media (CESM). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Path Coefficient sebesar 0.958, T-Statistic sebesar 209.924 (> 1.96), dan P-Value sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti penggunaan AI berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan konsumen di media sosial.
2. Temuan pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan Artificial Intelligence (AI) dan Conversion Rate Optimization (CRO). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Path Coefficient sebesar 0.932, T-Statistic sebesar 105.452 (> 1.96), dan P-Value sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti penggunaan AI berpengaruh positif signifikan terhadap optimasi tingkat konversi.
3. Temuan pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Conversion Rate Optimization (CRO) dan Satisfying Consumer Experience (SCE). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Path Coefficient sebesar 0.233, T-Statistic sebesar 4.127 (> 1.96), dan P-Value sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti CRO berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman konsumen yang memuaskan.
4. Temuan pengujian hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Consumer Engagement on Social Media (CESM) dan Satisfying Consumer Experience (SCE). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Path Coefficient sebesar 0.737, T-Statistic sebesar 13.308 (> 1.96), dan P-Value sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima, yang berarti keterlibatan konsumen di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman konsumen yang memuaskan.
5. Temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Satisfying Consumer Experience (SCE) dan Repurchase Intention (RPI). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Path Coefficient sebesar 0.350, T-Statistic yang signifikan (> 1.96), dan P-Value sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak, yang berarti pengalaman konsumen yang memuaskan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali.
6. Temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Habit (HAB) memoderasi hubungan antara Satisfying Consumer Experience (SCE) dan Repurchase Intention (RPI). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Path Coefficient sebesar -0.234, T-Statistic sebesar 6.644 (> 1.96), dan P-Value sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak, yang berarti kebiasaan memoderasi hubungan antara pengalaman konsumen yang memuaskan dan niat pembelian kembali dengan pengaruh yang signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam e-commerce memiliki dampak positif yang signifikan terhadap berbagai aspek interaksi konsumen di Tokopedia, Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan:

1. Pengaruh AI terhadap Consumer Engagement on Social Media : AI memberikan dampak positif yang signifikan dengan skor 75% dari skor ideal.
2. Pengaruh AI terhadap Conversion Rate Optimization: Penggunaan AI juga memberikan dampak positif yang signifikan dengan skor 75% dari skor ideal.

3. Pengaruh Consumer Engagement on Social Media terhadap Satisfying Consumer Experience: Interaksi di media sosial berdampak positif dengan penilaian 76% dari skor ideal.
4. Pengaruh Conversion Rate Optimization terhadap Satisfying Consumer Experience: Optimalisasi tingkat konversi pengguna berdampak positif dengan skor 74% dari skor ideal.
5. Pengaruh Satisfying Consumer Experience terhadap Repurchase Intention: Pengalaman konsumen yang memuaskan berdampak positif terhadap niat untuk membeli kembali dengan skor 76% dari skor ideal.
6. Peran moderasi Habit pada hubungan Satisfying Consumer Experience dan Repurchase Intention: Kebiasaan memoderasi hubungan ini dengan penilaian positif sebesar 77%.

Kesimpulannya, AI terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial dan tingkat konversi, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen. Kepuasan ini mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali, dengan kebiasaan pengguna memoderasi hubungan ini secara positif. Upaya peningkatan pengalaman pengguna di Tokopedia telah berhasil dan sesuai dengan harapan konsumen.

B. Saran

1. Saran Praktis

- a. Melakukan evaluasi mendalam terhadap pengalaman pengguna. Ini dapat dilakukan melalui survei dan uji coba pengguna untuk memahami kesulitan spesifik yang mereka hadapi. Dengan data ini, tim dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam hal akses informasi.
- b. Mengembangkan konten yang lebih menarik dan informatif di media sosial. Konten ini harus mencakup cerita-cerita menarik tentang merek, testimoni pelanggan, dan informasi mengenai produk terbaru. Penggunaan visual yang menarik, video pendek, dan infografis juga dapat membantu menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk terlibat lebih dalam dengan merek.
- c. Memastikan frekuensi pengiriman notifikasi iklan tidak berlebihan sehingga tidak mengganggu pengguna.
- d. Menciptakan konten yang lebih interaktif dan mendorong partisipasi pengguna, seperti tantangan atau kampanye sosial yang mengajak pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan Tokopedia.
- e. Meningkatkan pengalaman pengguna melalui personalisasi dan kemudahan akses.
- f. Memastikan bahwa platformnya selalu menyediakan berbagai produk dengan harga kompetitif dan penawaran eksklusif yang tidak tersedia di tempat lain.

2. Saran Teoritis

Pada saran teoritis yang dapat diberikan oleh peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya diantaranya ialah:

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain yang dapat Repurchase Intention pada Tokopedia. Hal ini dilakukan guna menambah teori, saran dan solusi untuk meningkatkan kinerja perusahaan/organisasi.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel yang lebih luas sehingga dapat menghasilkan analisis yang lebih akurat dari jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini.
- c. Peneliti Selanjutnya memperluas area penyebaran dikota lain yang dapat menghasilkan analisis yang lebih akurat dan menambah wawasan untuk dikota selain Bandung.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Andika, Anisah, T. N., Najmudin, M., & Sardi, A. E. (2023). From Interaction to Transaction: Analyzing the Influence of Social Presence on Impulsive Purchasing in Live Streaming Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(3), 454–472.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.49490>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

- Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. Al, Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2022). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, 29(7), 2074–2098. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2021-0415>
- Cahyati, I., Fauzi, A., Hasanuddin, H., Zuhri, I., Hibatullah, H., Dwi, N., Handayani, N., & Felisyana, R. (2024). PENERAPAN BUSINESS INTELLIGENCE DENGAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA E-COMMERCE. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2741–2756.
- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.7903/IJECS.1892>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. *CV IRDH*.
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>
- Gao, J., Ren, L., Yang, Y., Zhang, D., & Li, L. (2022). The impact of artificial intelligence technology stimuli on smart customer experience and the moderating effect of technology readiness. *International Journal of Emerging Markets*, 17(4), 1123–1142. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2021-0975>
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Goel, A. (2019). A Cognitive Reformation. *Topics in Cognitive Science*, 11(4), 892–901. <https://doi.org/10.1111/tops.12469>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. In *PT Inkubator Penulis Indonesia*.
- Hapsari, D. W., Yadiati, W., Suharman, H., & Rosdini, D. (2021). Intellectual Capital and Environmental Uncertainty on Firm Performance: The mediating role of the value chain. *Quality-Access to Success*, 22(185).
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). pengaruh Motivasi, disiplin, dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan di PT. angkasa pura II (persero) kantor cabang kualanamu. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120–135.
- Ichsan, M., Mutiarsih Jumhur, H., & Soeparwoto Dharmoputra, I. (2018). *PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING AND REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI WILAYAH DKI JAKARTA EFFECT OF CONSUMER ONLINE RATING AND REVIEW TO BUYING INTEREST ON TOKOPEDIA MARKETPLACE REGION DKI JAKARTA*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Refika Aditama. Jakpat. (2021). *Respondents' Demographic Profile Area By Province*.
- Justin Healey. (2020). *Artificial Intelligence*. Spinney Press.
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Mahfud Sholihin, & Dwi Ratmono. (2021). *Analisis SEM - PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (1st ed.). Andi.
- Malhan, S., Mewafarosh, R., & Agnihotri, S. (2023). The Role of Artificial Intelligence Constructs of Perceived Usefulness and Perceived Ease-Of-Use Towards Satisfaction and Trust, Which Influence Consumers' Loyalty and Repurchase Intention of Sports Shoes in India. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 15(2023).
- Mi Alnaser, F., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking. *Heliyon*, 9(8), e18930. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930>
- Nawi, S. A., & Shin, C. (2016). Meninjau Amalan Leksikografi Vocabulary of the English and Malay Languages oleh F.A. Swettenham. *MANU Jurnal Pusat Penataran Ilmu Dan Bahasa (PPIB)*. <https://doi.org/10.51200/manu.v24i0.515>
- Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence

- technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN ONLINE SHOPPING DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/5054>
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Rochman, A., & Setyawan, T. (2022). Implementasi artificial intelligence marketing pada E-commerce : personalisasi konten rekomendasi serta dampaknya terhadap purchase intention. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM AVOSKIN BEAUTY THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) ON CONSUMER'S PURCHASE INTENTION ON AVOSKIN BEAUTY INSTAGRAM ACCOUNT FOLLOWERS*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 : untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis* (C. Mitak, Ed.; 1st ed.). Andi Offset.
- Small, D. A., & Cryder, C. (2016). Prosocial consumer behavior. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 10, pp. 107–111). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.001>
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Soni, V. D. (2020). Emerging roles of artificial intelligence in ecommerce. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 4(5), 223–225.

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Susanty, A. I., Yuningsih, Y., & Anggadwita, G. (2019). Knowledge management practices and innovation performance: A study at Indonesian Government apparatus research and training center. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 301–318.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1).
- Wiratna Sujarweni, V. (2022). Akuntansi sektor publik : teori, konsep, aplikasi. In *Akuntansi sektor publik : teori, konsep, aplikasi*.
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). Ai technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105671>
- Yuliani Kristhiofan, K., Fadli, F., Fadli Ekonomi, F., dan Perbankan, K., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Artificial Intelligence Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi Brimo Penulis Korespondensi. *Contemporary Studies in Economic*, 2(2).
- Yusuf, M. B., & Ar Rosyid, H. (2023). Pengaruh Society 5.0 dalam Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 3(2). <https://doi.org/10.17977/um068v3i22023p116-121>
- Zebua, S., Anathasya, G., & Puspitasari, Y. (2022). UNDERSTANDING HOW CONSUMER'S FNB ENGAGE WITH DIGITAL STOREFRONT. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.43958>
- Zhang, D., Pee, L. G., & Cui, L. (2021). Artificial intelligence in E-commerce fulfillment: A case study of resource orchestration at Alibaba's Smart Warehouse. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102304>
- Zimmermann, R., & Auinger, A. (2023). Developing a conversion rate optimization framework for digital retailers—case study. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 233–243. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00161-y>