

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1.1 Sands et al. (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana interaksi layanan antara manusia dan *chatbot*, dengan menggunakan pendekatan naskah layanan (*service script*) berbasis edukasi dan hiburan, memengaruhi kepuasan konsumen dan niat pembelian melalui peran mediasi emosi dan *rapport*. Fokus utama penelitian ini adalah memahami apakah *chatbot* dapat memberikan pengalaman layanan yang setara dengan agen manusia, tergantung pada gaya komunikasi yang digunakan dalam skenario layanan.

Metode yang digunakan adalah eksperimental dengan pendekatan desain 2×2 *between-subject* (interaksi layanan: *chatbot* vs manusia \times tipe skrip: edukasi vs hiburan). Data dikumpulkan dari 262 responden di Amerika Serikat melalui platform Amazon Mechanical Turk. Analisis data dilakukan menggunakan *Hayes PROCESS Model 7* untuk menguji *moderated mediation*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Naskah layanan yang digunakan bersifat edukatif, interaksi dengan manusia menghasilkan tingkat kepuasan dan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan *chatbot*, yang dimediasi oleh emosi dan

2. *rapport*.

3. Naskah hiburan digunakan tidak ada perbedaan signifikan antara *chatbot* dan manusia dalam mempengaruhi niat beli maupun kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

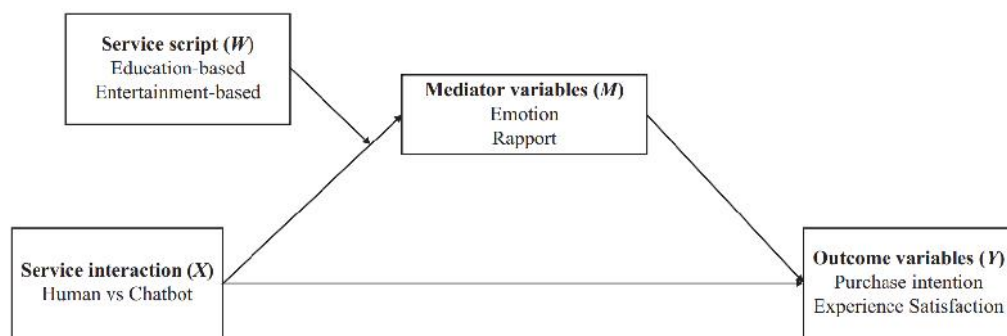
1. Membahas pengaruh *chatbot* terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks kepuasan dan keputusan pembelian.
2. Mengkaji interaksi layanan digital dan efek psikologis yang ditimbulkannya (emosi, persepsi konsumen).
3. Mengukur keputusan pembelian sebagai variabel terikat dalam hubungan layanan digital dengan hasil perilaku konsumen.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu tidak mengkaji kepercayaan konsumen dan keterlibatan konsumen sebagai bagian dari model hubungan layanan, sedangkan penelitian sekarang mengkaji kepercayaan konsumen dan keterlibatan konsumen sebagai bagian dari model hubungan layanan.
2. Penelitian terdahulu berfokus pada perbandingan agen layanan (manusia vs *chatbot*) dan jenis narasi (edukatif vs hiburan), sedangkan penelitian sekarang hanya berfokus pada kecerdasan buatan dengan *chatbot* sebagai agen tunggal tanpa pembanding manusia.

3. *Platform* yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah retail digital umum, sementara penelitian sekarang pada TikTok Shop sebagai *social commerce* berbasis kecerdasan buatan dan konten video.
4. Penelitian terdahulu menggunakan emosi dan *rapport* sebagai mediator, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kepercayaan konsumen dan keterikatan konsumen.

Kerangka pemikiran yang dilakukan oleh Sands et al. (2021) tercantum pada Gambar 2.1, sebagai berikut:



Catatan: (***) Signifikan pada $p < 0,001$
Human-Chatbot Interaction → *Emotional engagement*

- $\beta = 0,292$
- $p\text{-value} = 0,000$

Sumber : Sands et al. (2021)

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian *Managing the human–chatbot divide: how service scripts influence service experience*

2.1.2 Miao et al. (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi *e-customer satisfaction*, *e-trust*, *perceived value*, dan keputusan pembelian ulang dalam konteks *e-commerce* B2C. Penelitian ini juga menguji peran mediasi dari *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *perceived value* terhadap niat pembelian berulang, serta

moderasi pengalaman *online* sebelumnya. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana berbagai elemen *digital experience* dan persepsi memengaruhi loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian berulang.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif berbasis kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa di lima universitas bisnis utama di Karachi, Pakistan. Total responden sebanyak 415 orang, dengan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-customer satisfaction* dan *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
2. *Perceived value* dimediasi oleh faktor-faktor seperti *price fairness* dan *perceived risk*, yang juga berdampak pada keputusan pembelian ulang.
3. Pengalaman berbelanja *online* sebelumnya berperan sebagai moderator dalam hubungan antara *e-satisfaction*, *e-trust*, dan keputusan pembelian ulang, namun tidak signifikan terhadap *perceived value*.
4. Beberapa faktor seperti *web design* dan kualitas informasi sangat mempengaruhi *e-satisfaction* dan secara tidak langsung mendorong loyalitas konsumen.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

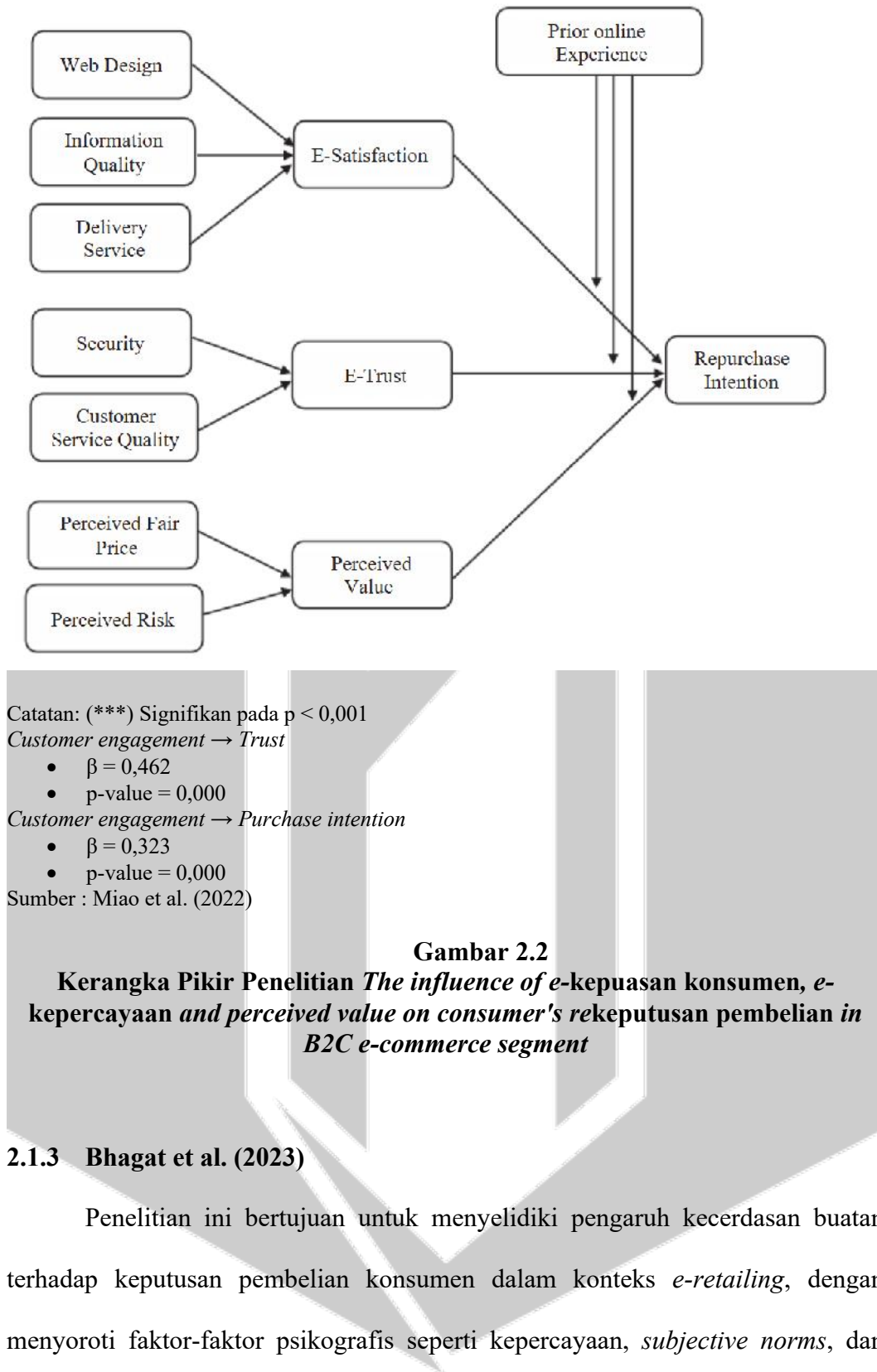
1. Meneliti pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan *digital*.

2. Menggunakan PLS-SEM sebagai teknik analisis dan pendekatan berbasis teori perilaku konsumen seperti.
3. Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel kunci dalam memengaruhi niat atau keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu berfokus pada niat pembelian berulang, sedangkan penelitian sekarang fokus pada keputusan pembelian di *social commerce*.
2. Penelitian terdahulu tidak menyoroti *chatbot* berbasis kecerdasan buatan secara khusus, sementara penelitian sekarang menekankan peran *chatbot* sebagai agen utama interaksi *digital*.
3. Platform yang digunakan adalah penelitian terdahulu adalah *e-commerce* B2C konvensional, sedangkan penelitian sekarang secara spesifik akan mengkaji TikTok *shop* yang menggabungkan *social media* dan kecerdasan buatan.
4. Penelitian terdahulu belum mengkaji keterikatan konsumen sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian saya mengangkat keterikatan konsumen dan kepercayaan sebagai jembatan menuju keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang dilakukan oleh Miao et al. (2022) tercantum pada Gambar 2.2, sebagai berikut:



consciousness yang membentuk persepsi kemudahan penggunaan teknologi kecerdasan buatan. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi bagaimana kemudahan penggunaan kecerdasan buatan di mediasi oleh ketiga variabel tersebut dan akhirnya berdampak positif terhadap niat pembelian konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan distribusi kuesioner kepada 920 responden di India. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS dan SPSS. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Subjective norms, faith, dan consciousness* berpengaruh signifikan positif terhadap kemudahan penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam *e-retailing*.
2. Kemudahan penggunaan kecerdasan buatan secara signifikan meningkatkan *purchase intention* konsumen.
3. Kecerdasan buatan memungkinkan pengalaman virtual yang lebih baik, memberikan alternatif terbaik bagi konsumen, serta meningkatkan efisiensi waktu dan biaya.
4. Konsumen yang memiliki *faith* terhadap kecerdasan buatan dan merasa kecerdasan buatan mudah digunakan akan lebih percaya diri dalam melakukan pembelian *online*.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Kedua penelitian membahas peran kecerdasan buatan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

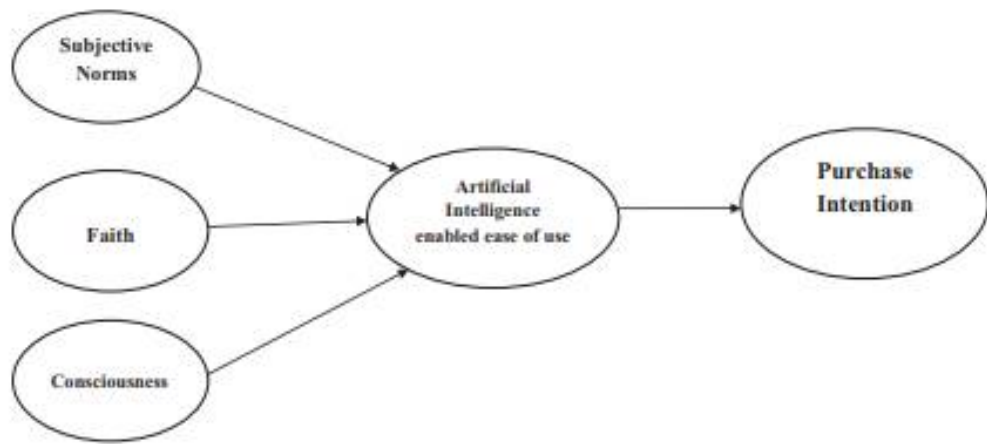
2. Penelitian terdahulu menggunakan kepercayaan sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian berbasis digital. Penelitian sekarang juga menggunakan kepercayaan sebagai salah satu variable penentu keputusan pembelian.
3. Penelitian terdahulu mengembangkan model struktural untuk menganalisis hubungan antar variabel psikologis dan perilaku pembelian. Penelitian sekarang juga menggunakan model struktural dalam perilaku pembelian.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu tidak mengkaji *chatbot* berbasis kecerdasan buatan secara spesifik, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada '[sebagai agen interaktif berbasis kecerdasan buatan di TikTok *shop*.
2. Penelitian terdahulu mengkaji niat pembelian, sementara penelitian sekarang akan fokus pada keputusan pembelian.
3. Platform dalam penelitian terdahulu adalah *e-retailing* secara umum, sementara penelitian sekarang secara eksplisit akan mengkaji TikTok *shop* sebagai *platform social commerce* berbasis konten dan kecerdasan buatan.
4. Penelitian terdahulu menggunakan *subjective norms* dan *consciousness* sebagai prediktor tambahan, sedangkan penelitian sekarang akan menggali lebih dalam mengenai kepercayaan dan keterikatan sebagai mediator utama.

5. Penelitian sekarang mengkaji interaksi langsung dengan *chatbot*, sementara terdahulu menilai kecerdasan buatan secara umum sebagai sistem teknologi dalam *e-commerce*.

Kerangka pemikiran yang dilakukan oleh Bhagat et al. (2023) tercantum pada Gambar 2.3, sebagai berikut:



Catatan: (***) Signifikan pada $p < 0,001$
Customer Experience → *Customer Engagement*
 • $\beta = 0,456$
 p-value = 0,000
 Sumber: Bhagat et al. (2023)

Gambar 2.3
Kerangka Pikir Penelitian *Investigating the impact of kecerdasan buatan on consumer's keputusan pembelian in e-retailing*

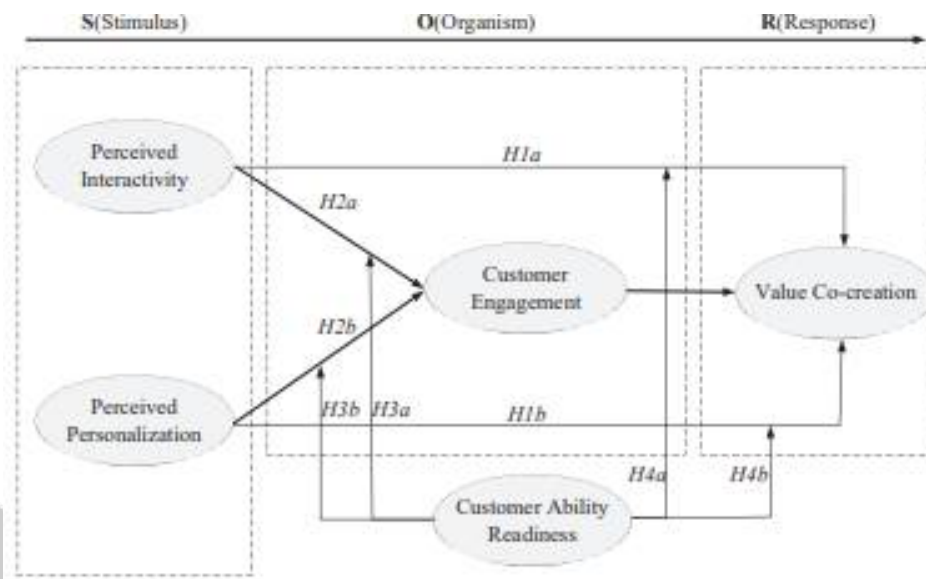
2.1.4 Gao et al. (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kecerdasan buatan stimulasi, seperti interaktivitas yang dirasakan dan personalisasi yang dirasakan, memengaruhi keterikatan konsumen dan penciptaan nilai bersama, serta bagaimana kesiapan kemampuan konsumen berperan sebagai moderator. Studi ini mengadopsi kerangka teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), di mana kecerdasan buatan

stimuli diposisikan sebagai rangsangan eksternal, keterikatan konsumen sebagai kondisi internal (*organisme*), dan *value co-creation* sebagai respons perilaku.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif terhadap 426 responden yang telah menggunakan layanan robot cerdas berbasis kecerdasan buatan, dengan pengumpulan data melalui *platform* Sojump. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS 23.0, dengan uji mediasi dan moderasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Interaktivitas yang dirasakan dari kecerdasan buatan stimuli berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan konsumen dan *value co-creation*, sementara personalisasi yang dirasakan tidak memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap *value co-creation*.
2. Keterikatan konsumen berperan sebagai mediator antara interaktivitas kecerdasan buatan dan *value co-creation*.
3. Kesiapan kemampuan konsumen memoderasi hubungan antara interaktivitas yang dirasakan dan keterikatan, serta antara kecerdasan buatan stimuli dan *value co-creation* secara keseluruhan.
4. Personalisasi yang dirasakan menjadi signifikan terhadap *value co-creation* hanya jika dimoderasi oleh kesiapan kemampuan, menunjukkan pentingnya kesiapan dan kepercayaan diri konsumen terhadap teknologi.



Catatan: (***) Signifikan pada $p < 0,001$

Customer Trust → *Purchase Decision*

- $\beta = 0,365$
- $p\text{-value} = 0,000$

Customer Engagement → *Purchase Decision*

- $\beta = 0,284$
- $p\text{-value} = 0,000$

Sumber: Gao et al. (2023)

Gambar 2.4

Kerangka Pikir Penelitian *The impact of kecerdasan buatan stimuli on keterikatan konsumen and value co-creation: the moderating role of customer ability readiness*

Kerangka pemikiran yang dilakukan oleh Gao et al. (2023) tercantum pada Gambar 2.4, sebagai berikut.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu membahas kecerdasan buatan sebagai faktor utama yang membentuk interaksi konsumen dalam konteks layanan digital.

2. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang membahas keterikatan konsumen berperan penting dalam memediasi pengaruh kecerdasan buatan terhadap hasil perilaku konsumen.
3. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan kerangka S-O-R untuk menjelaskan mekanisme pengaruh dari stimulus kecerdasan buatan terhadap respons pembelian atau *value creation*.
4. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan pendekatan kuantitatif dan SEM untuk pengujian model struktural.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu tidak secara spesifik meneliti *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dan interaksi berbasis percakapan, melainkan pada robot layanan cerdas (*intelligent customer service robot*) secara umum. Sedangkan penelitian sekarang meneliti *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dan interaksi dengan pengguna.
2. Penelitian terdahulu tidak mengkaji kepercayaan sebagai mediator, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kepercayaan sebagai variabel kunci untuk menjembatani antara keterikatan dan keputusan pembelian.
3. Hasil utama yang dianalisis dalam penelitian terdahulu adalah *value co-creation*, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada keputusan pembelian, yaitu perilaku pembelian di TikTok *shop*.

4. *Platform* yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah lingkungan kecerdasan buatan umum, penelitian sekarang yaitu pada TikTok *shop* sebagai platform *social commerce* berbasis konten dan komunitas.
5. Penelitian sekarang menguji interaksi sosial *chatbot* berbasis kecerdasan buatan, bukan hanya pengalaman teknis kecerdasan buatan, tetapi juga aspek kepercayaan, keterikatan, dan loyalitas di lingkungan digital interaktif.

2.1.5 Arachchi & Samarasinghe (2023)

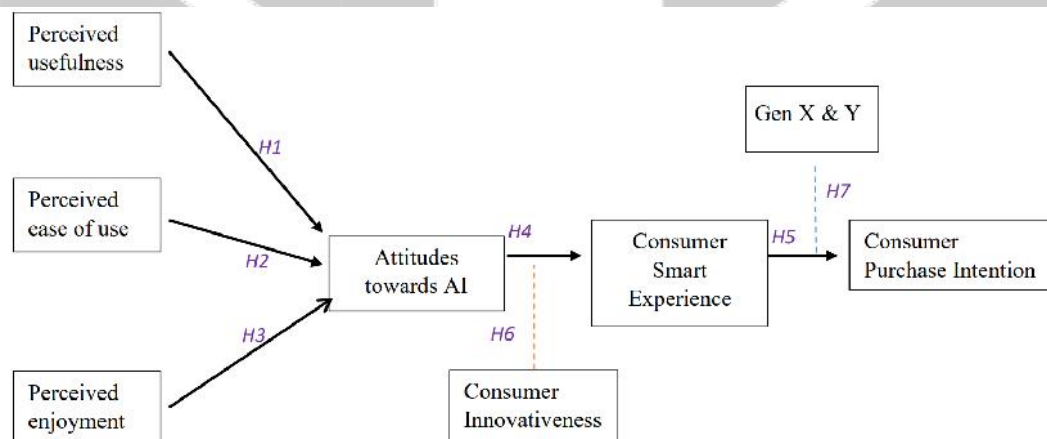
Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran pengenalan suara cerdas pada perangkat *mobile* terhadap sikap konsumen terhadap kecerdasan buatan dan niat beli di sektor ritel *fashion* kecerdasan buatan dan *consumer smart experience* sebagai mediator, serta membandingkan efek tersebut di antara dua kelompok generasi, yaitu Generasi X dan Y. Fokus utama dari penelitian ini adalah memahami bagaimana persepsi terhadap MSSR AI membentuk pengalaman cerdas dan sikap konsumen yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian, khususnya dalam industri ritel fesyen.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 836 responden dari dua generasi berbeda yang aktif berbelanja di *platform* ritel fesyen berbasis kecerdasan buatan. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji model mediasi dan perbedaan lintas generasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* dari MSSR AI berpengaruh positif terhadap sikap pada kecerdasan buatan.

2. *Attitude toward AI* berpengaruh signifikan terhadap pengalaman cerdas dan keputusan pembelian.
3. Pengalaman cerdas memediasi hubungan antara perilaku dan niat pembelian.
4. Terdapat perbedaan pengaruh antar generasi; generasi Y menunjukkan respon yang lebih positif terhadap kecerdasan buatan dibanding generasi X.

Kerangka pemikiran yang dilakukan oleh Arachchi & Samarasinghe (2023) tercantum pada Gambar 2.5, sebagai berikut:



Catatan: (***) Signifikan pada $p < 0,001$
 Pengaruh chatbot terhadap pengalaman konsumen
 • $\beta = 0,352$
 • $p\text{-value} = 0,000$
 Pengaruh pengalaman terhadap keputusan pembelian
 • $\beta = 0,425$
 • $p\text{-value} = 0,000$
 Sumber: Arachchi & Samarasinghe (2023)

Gambar 2.5
Kerangka Pikir Penelitian *Impact of embedded AI mobile smart speech recognition on consumer attitudes towards AI and keputusan pembelian across Generations X and Y*

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menekankan bagaimana teknologi kecerdasan buatan dapat membentuk pengalaman konsumen dan memengaruhi niat pembelian.
2. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan model mediasi untuk menjelaskan bagaimana persepsi terhadap teknologi berdampak pada perilaku konsumen.
3. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang mengkaji elemen psikologis konsumen (sikap, pengalaman, kepercayaan diri) dalam penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan *Smart Speech Recognition AI (MSSR)*, sementara penelitian sekarang berfokus pada *chatbot* berbasis kecerdasan buatan sebagai agen interaksi digital.
2. Penelitian terdahulu menggunakan perilaku terhadap kecerdasan buatan dan pengalaman cerdas sebagai mediator, sementara penelitian sekarang menggunakan kepercayaan dan keterikatan konsumen.
3. Penelitian terdahulu berfokus pada niat pembelian, sedangkan penelitian sekarang meneliti keputusan pembelian sebagai perilaku aktual.
4. *Platform* yang dikaji dalam penelitian terdahulu adalah *fashion retail*, sedangkan sekarang fokus pada *TikTok shop*, yang merupakan *platform e-commerce* berbasis konten dan media sosial.

5. Penelitian terdahulu melibatkan perbandingan antar generasi sebagai moderator, sedangkan penelitian sekarang tidak mengklasifikasikan berdasarkan generasi, tetapi fokus pada mekanisme psikologis dan sosial dalam keputusan pembelian.

2.1.6 Santy & Iffan (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kecerdasan buatan dan gamifikasi memengaruhi niat pembelian online melalui peran mediasi dari pengalaman konsumen. Penelitian ini difokuskan pada pengguna *marketplace* di Indonesia dan bertujuan untuk memahami hubungan antara penerapan teknologi berbasis kecerdasan buatan serta elemen gamifikasi dalam membentuk pengalaman konsumen dan perilaku pembelian.

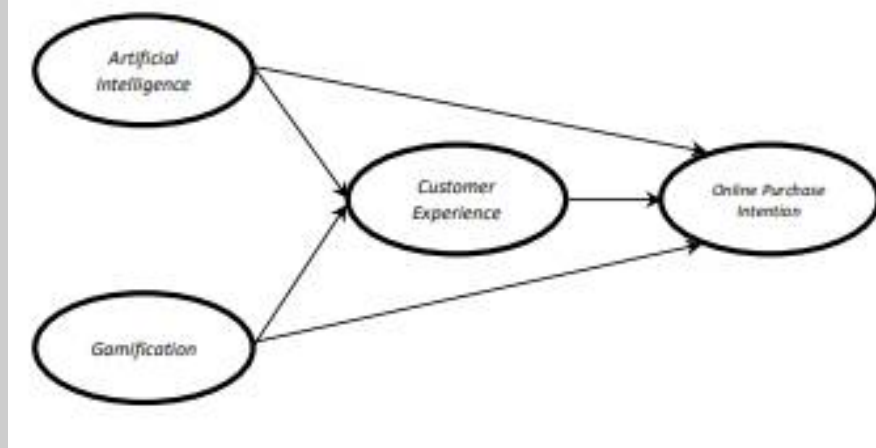
Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif berbasis kuesioner *online*, dengan jumlah responden sebanyak 272 orang yang merupakan pengguna aktif marketplace (seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli). Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kecerdasan buatan dan gamifikasi berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen.
2. Kecerdasan buatan dan gamifikasi tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian *online*.

3. Pengalaman konsumen berperan sebagai mediator signifikan yang menghubungkan kecerdasan buatan dan gamifikasi terhadap niat pembelian.
4. Pengalaman konsumen menjadi elemen kunci dalam menjembatani penerapan teknologi terhadap intensi pembelian.

Kerangka pemikiran yang dilakukan oleh Santy & Muhammad Iffan (2023)

tercantum pada Gambar 2.6, sebagai berikut:



Catatan: (***) Signifikan pada $p < 0,001$

Pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian

- $\beta = 0,641$
- p-value = 0,000

Pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan

- $\beta = 0,697$
- p-value = 0,000

Sumber : Santy & Muhammad Iffan (2023)

Gambar 2.6

Kerangka Pikir Penelitian *The Effect of Kecerdasan buatan and Gamification on Online Keputusan pembelian Mediated by Pengalaman konsumen: Study on Indonesian Marketplace Users*

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu menyoroti peran kecerdasan buatan dalam memengaruhi pengalaman konsumen dan akhir dari keputusan pembelian.
2. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan keterikatan konsumen atau pengalaman konsumen sebagai jalur penting yang menghubungkan teknologi digital dengan perilaku pembelian konsumen.
3. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan pendekatan PLS-SEM dan responden pengguna platform *e-commerce* di Indonesia.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu tidak memasukkan variabel kepercayaan *trust*, penelitian sekarang menggunakan kepercayaan sebagai mediator utama dalam penelitian sekarang untuk memahami pengaruh kecerdasan buatan terhadap keterlibatan dan keputusan pembelian.
2. Penelitian terdahulu menggunakan gamifikasi sebagai variabel bebas tambahan, sedangkan penelitian sekarang hanya fokus pada *chatbot* berbasis kecerdasan buatan sebagai stimulus teknologi digital utama.
3. *Platform* yang dikaji oleh penelitian terdahulu adalah *marketplace* konvensional, sedangkan penelitian sekarang secara khusus meneliti *TikTok shop*, yaitu *platform* yang menggabungkan *e-commerce* dan media sosial berbasis kecerdasan buatan secara interaktif.

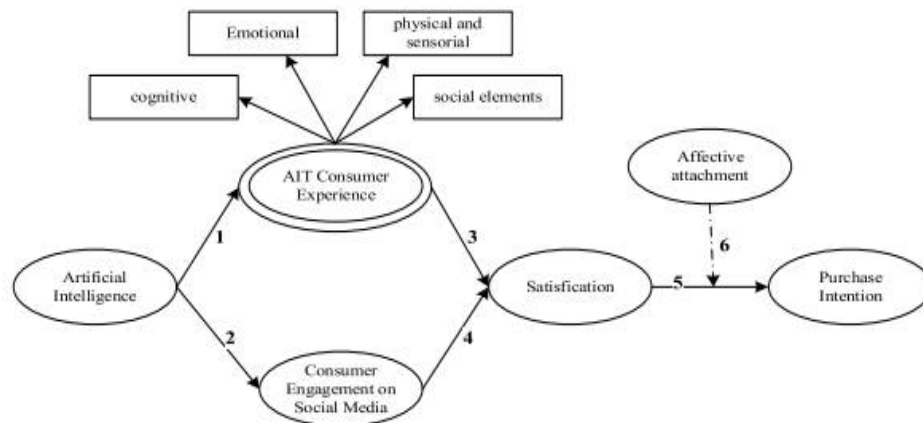
2.1.7 Bilal et al. (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kecerdasan buatan mempengaruhi keterlibatan konsumen dan pengalaman konsumen di media sosial, serta bagaimana keduanya berdampak pada keputusan pembelian melalui pengaruh keterikatan emosional yang memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan niat pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah *survey online* yang mengumpulkan data dari pengguna media sosial yang telah berpengalaman dalam berbelanja *online* dan menggunakan teknologi kecerdasan buatan melalui *platform sosial media (WeChat)*. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menganalisis data dan menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel 467 responden dari China dengan kriteria sampel pengguna media sosial yang memiliki pengalaman berbelanja *online* dan menggunakan teknologi kecerdasan buatan. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen dan keterlibatan konsumen di media sosial.
2. Keterlibatan konsumen di media sosial mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian.
3. Keterikatan emosional berfungsi sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara kepuasan konsumen dan niat pembelian.

Kerangka pemikiran yang dilakukan oleh Bilal et al. (2024) tercantum pada Gambar 2.7, sebagai berikut:



Catatan: (***) Signifikan pada $p < 0,001$

AI Chatbot → Kepuasan Konsumen

- $\beta = 0,334$
- p-value = 0,000

Kepuasan Konsumen → Kepercayaan Konsumen

- $\beta = 0,271$
- p-value = 0,001

Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian

- $\beta = 0,210$
- p-value = 0,014

Sumber: Bilal et al. (2024)

Gambar 2.7

Kerangka Pikir Penelitian Kecerdasan buatan is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer keputusan pembelian and consumer engagement through affective attachment

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Kedua penelitian menekankan bagaimana kecerdasan buatan berperan dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan keterlibatan konsumen, yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Kedua penelitian memperlakukan keterlibatan konsumen sebagai variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

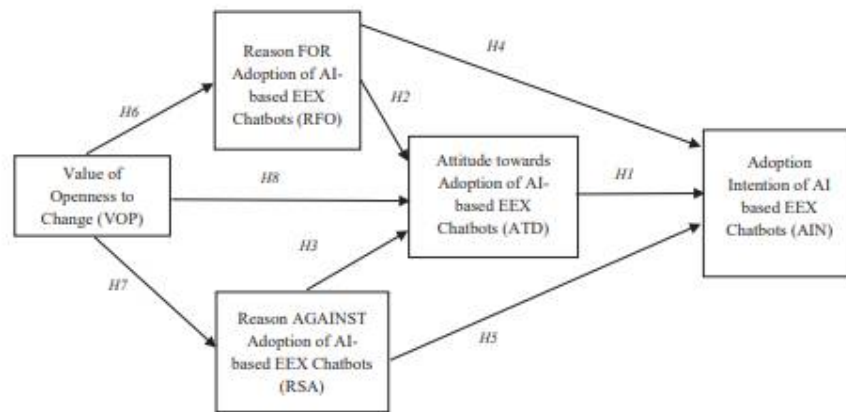
1. Penelitian terdahulu tidak memfokuskan pada kepercayaan, yang merupakan variabel kunci dalam penelitian sekarang. Penelitian sekarang, kepercayaan konsumen akan menjadi mediator antara pengalaman konsumen, keterlibatan sosial media, dan niat pembelian.
2. Penelitian terdahulu tidak mengkaji platform TikTok *Shop* secara spesifik, sedangkan penelitian sekarang akan fokus pada TikTok *Shop* sebagai platform yang menggabungkan *e-commerce* dan media sosial berbasis kecerdasan buatan.

2.1.8 Pillai et al. (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana persepsi terhadap *chatbot* berbasis kecerdasan buatan memengaruhi sikap dan intensi pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut, khususnya dalam konteks pengalaman karyawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Behavioral Reasoning Theory* (BRT) untuk mengeksplorasi faktor-faktor pendorong dan penghambat adopsi *chatbot*, serta mengevaluasi pengaruh nilai-nilai keterbukaan sebagai variabel moderasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei online terhadap 1.130 karyawan di sektor teknologi, layanan informasi, dan *e-commerce* di India. Data dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Kerangka pemikiran yang dilakukan oleh Pillai et al. (2024) tercantum pada Gambar 2.8, sebagai berikut:



Catatan: (***) Signifikan pada $p < 0,001$
AI-enabled Chatbots → *Consumer Trust*

- $\beta = 0,591$
- $p\text{-value} = 0,000$

AI-enabled Chatbots → *Consumer Engagement*

- $\beta = 0,477$
- $p\text{-value} = 0,000$

Sumber : Pillai et al. (2024)

Gambar 2.8 Kerangka Pikir Penelitian *Adoption of kecerdasan buatan (AI) based employee experience (EEX) chatbots*

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor alasan pendukung seperti personalisasi, interaktivitas, kecerdasan sistem, dan *antropomorfisme* berpengaruh positif terhadap sikap dan intensi penggunaan *chatbot* kecerdasan buatan.
2. Sebaliknya, alasan penantang seperti risiko, kompleksitas teknologi, dan hambatan bahasa berpengaruh negatif terhadap sikap pengguna terhadap *chatbot*.

3. Sikap terhadap *chatbot* secara signifikan meningkatkan niat untuk mengadopsi, dan variabel nilai-nilai keterbukaan hanya signifikan dalam memperkuat hubungan dengan alasan pendukung.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu meneliti kecerdasan buatan sebagai faktor utama dalam interaksi antara sistem dan pengguna.
2. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan PLS-SEM untuk menguji model struktural hubungan antar variabel psikologis dan perilaku.
3. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang melihat pengaruh faktor persepsi pengguna terhadap adopsi/penerimaan teknologi kecerdasan buatan, serta keterkaitannya dengan pengalaman dan keputusan.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu berfokus pada pengalaman karyawan, sedangkan penelitian sekarang meneliti pengalaman konsumen dalam *konteks sosial-commerce*.
2. Penelitian terdahulu tidak memasukkan kepercayaan maupun keterlibatan konsumen sebagai variabel, sedangkan penelitian sekarang menjadi variabel mediasi utama.
3. Hasil dalam penelitian terdahulu adalah niat untuk mengadopsi *chatbot*, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada keputusan pembelian di *TikTok shop*.

4. Penelitian terdahulu tidak mengkaji platform *sosial-commerce* secara spesifik, sementara penelitian sekarang berfokus pada TikTok *shop*, yang merupakan integrasi media sosial dan *e-commerce* berbasis kecerdasan buatan *chatbot*.
5. Penelitian terdahulu menggunakan *Behavioral Reasoning Theory*, sedangkan penelitian sekarang mengembangkan kerangka berdasarkan hubungan antara kecerdasan buatan *chatbot*, kepercayaan konsumen, keterikatan, dan keputusan pembelian, engagement secara integratif dalam konteks digital perilaku konsumen.

Ringkasan sejumlah penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini tercantum pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Sands et al. (2021)	<i>Managing the human–chatbot divide: how service scripts influence service experience</i>	Variabel Eksogen:• Tipe interaksi layanan (Manusia vs. <i>Chatbot</i>)• Tipe skrip layanan (Edukasi vs. Hiburan)Variabel Endogen:• Niat pembelian• Kepuasan konsumenVariabel Mediasi:• Emosi• Hubungan baik (<i>rapport</i>) Variabel Independen: kualitas layanan, desain situs, dll.Variabel Mediator: kepuasan, kepercayaan elektronikVariabel Dependen: niat pembelian ulangVariabel	Sampel 262 konsumen pengguna layanan digital berbasis <i>chatbot</i> di AS (melalui <i>Amazon Mechanical Turk</i>)	<i>Hayes' PROCESS</i>	Agen manusia lebih efektif dibandingkan <i>chatbot</i> dalam skrip edukasi; efek dimediasi oleh emosi dan <i>rapport</i>
2	Miao et al. (2022)	<i>The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment</i>	Variabel Independen: kualitas layanan, desain situs, dll.Variabel Mediator: kepuasan, kepercayaan elektronikVariabel Dependen: niat pembelian ulangVariabel	Sampel 415 responden pengguna platform <i>e-commerce B2C</i> aktif di Karachi, Pakistan	<i>PLS-SEM</i>	Kepuasan, kepercayaan, dan nilai berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
3	Bhagat & Kanyal (2023)	<i>Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing</i>	Moderator: pengalaman belanja Eksogen: norma subjektif, kepercayaan, <i>consciousness</i> Endogen: kecerdasan buatan, niat beli Intervening: kemudahan penggunaan Eksogen: <i>perceived interactivity, personalization</i>	Sampel 920 konsumen pengguna platform <i>e-retailing</i>	<i>PLS-SEM</i>	Kemudahan penggunaan AI meningkatkan niat beli
4	Gao et al. (2023)	<i>The impact of artificial intelligence stimuli on consumer engagement and value co-creation</i>	Endogen: penciptaan nilai Mediasi: keterlibatan konsumen Moderasi: kesiapan konsumen Eksogen: PU, PEOU, PE	Sampel 426 konsumen pengguna teknologi kecerdasan buatan pada layanan digital	<i>SEM</i>	AI meningkatkan keterlibatan dan nilai yang dirasakan
5	Arachchi & Samarasinghe (2023)	<i>Impact of embedded AI mobile smart speech recognition</i>	Endogen: sikap, pengalaman, niat beli Moderator: inovasi & generasi	Sampel 836 pengguna teknologi pengenalan suara berbasis AI di Sri Lanka & India	<i>PLS-SEM</i>	Pengalaman konsumen memengaruhi niat beli
6	Santy & Iffan (2023)	<i>The Effect of Artificial Intelligence and Gamification on Online</i>	Eksogen: AI, <i>gamification</i> Mediasi: pengalaman	Sampel 272 pengguna marketplace online	<i>PLS-SEM</i>	AI berpengaruh tidak langsung melalui pengalaman konsumen

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Purchase Decision Mediated by Customer Experience</i>	konsumenEndogen: keputusan pembelian	(Tokopedia, Shopee, Lazada, dll.) di Indonesia		
7	Pillai et al. (2024)	<i>Adoption of artificial intelligence (AI) based employee experience chatbots</i>	Eksogen: berbagai faktor adopsiMediasi: sikapEndogen: niat adopsi	Sampel 1130 karyawan pengguna <i>AI-based employee experience chatbot</i>	<i>PLS-SEM</i>	AI meningkatkan niat adopsi melalui sikap
8	Bilal et al. (2024)	<i>Artificial Intelligence and consumer engagement through affective attachment</i>	Eksogen: AIEndogen: pengalaman, keterikatan, kepuasanMediasi: kepuasanModerasi: keterikatan afektif	Sampel 467 pengguna media sosial berbasis <i>AI-driven platform</i> di Tiongkok	<i>PLS-SEM</i>	AI meningkatkan pengalaman dan keterlibatan yang berdampak pada keputusan pembelian

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)

2. 2. Landasan Teori

Landasan teori berkaitan dengan teori-teori yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini.

2.2.1. Kecerdasan Buatan

Kecerdasan buatan, juga disebut kecerdasan mesin, telah membawa inovasi di banyak industri bisnis (Kietzmann & Pitt, 2020; Cheng & Jiang, 2022). Bidang pemasaran digital dan layanan pesan interaktif yang didukung oleh AI, juga disebut layanan elektronik *chatbot*. Berbagai industri, semakin banyak merek yang diubah dari model layanan konsumen konvensional menjadi solusi digital *chatbot* (Price, 2019). Kemajuan signifikan dalam teknologi seperti pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan telah meningkatkan penetrasi *chatbots* sebagai agen percakapan. *Chatbots* relatif murah untuk menerapkan dan merespons dengan cepat pesan konsumen *real-time* (Zhang et al., 2019; Adam et al., 2021).

Kecerdasan buatan *Chatbot* adalah agen layanan yang didukung oleh kecerdasan buatan yang memiliki kemampuan untuk melakukan percakapan "alami" dengan konsumen untuk mengumpulkan detail spesifik tentang kebutuhan mereka (Gümüő & Çark, 2021). Kata "*bot*" dalam "*chatbot*" adalah kependekan dari "*robot*", yang menunjukkan bahwa *chat-bot* adalah program komputer atau sistem yang mensimulasikan percakapan manusia dengan orang lain. Kecerdasan buatan adalah teori dan pengembangan sistem komputer yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti persepsi visual, pengenalan suara, pengambilan keputusan, dan terjemahan antar bahasa (Sanghani & Doukky, 2018).

Kecerdasan buatan juga dapat didefinisikan sebagai sistem yang dapat secara akurat memahami data eksternal, belajar dari data yang diperoleh dan menerapkan pembelajaran tertentu untuk memenuhi target tertentu di berbagai bidang (Aslam, 2023). Menurut Mariani et al. (2023) kecerdasan buatan yaitu proses meniru kecerdasan manusia menjadi komputer yang telah dilatih untuk berpikir seperti manusia untuk memecahkan masalah dikenal sebagai kecerdasan buatan. Bidang ilmu komputer yang disebut kecerdasan buatan digunakan untuk menciptakan mesin cerdas yang dapat bernalar dan bertindak untuk memecahkan masalah rumit dengan menggunakan jaringan saraf tiruan, mendukung mesin vektor, pemrosesan bahasa alami, pencarian heuristik, sistem berbasis aturan, pembelajaran mesin, dan pembelajaran mendalam, di antara teknologi lainnya.

Kecerdasan buatan merupakan kemampuan dalam meniru kemampuan manusia dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna, mendeteksi preferensi mereka, meningkatkan pengalaman yang lebih baik untuk pengguna. Penggunaan kecerdasan buatan memberikan kesenangan pengalaman konsumen melalui pengumpulan data bisnis dan konsumen untuk masa depan, mampu membantu konsumen dalam pencarian cerdas dalam identifikasi dan pemilihan yang paling cocok dan sesuai dari yang tersedia (Aakash & Panchal, 2019; Wilcox et al., 2019; Huang & Rust, 2021). Kecerdasan buatan membantu dalam menyortir data, menyaring masalah dan mencari hasil yang paling cocok (Yin & Qiu, 2021).

2.2.2. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai reaksi dan tanggapan konsumen terhadap stimulasi tertentu (Becker & Jaakkola, 2020). Pengalaman

konsumen adalah kognitif konsumen dan penilaian afektif dari semua pertemuan langsung dan tidak langsung dengan perusahaan yang terkait dengan pembelian mereka (Santy & Iffan, 2023). Pengalaman konsumen dibuat tidak hanya dari menggunakan produk tetapi lebih dari itu, yaitu merujuk pada semua aspek yang dirasakan konsumen di sepanjang jalan dan kemudian menggabungkannya menjadi holistic pengalaman (Santy & Iffan, 2023).

Pengalaman konsumen menjadi fokus yang semakin penting bagi bisnis, konsumen mengharapkan lebih banyak dari interaksi mereka dengan produk. Pengalaman konsumen mengacu pada persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang interaksi mereka dengan produk, mencakup setiap titik sentuh dari kesadaran awal hingga pembelian dan seterusnya (Nwachukwu et al., 2023). Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai "respons konsumen yang subyektif terkait sensasi, perasaan, dan kognisi, dan respons perilaku (Uzir et al., 2023).

Menurut Nwachukwu et al. (2023), pengalaman yang positif terbentuk jika suatu produk memenuhi citra diri konsumen dan memberikan kepuasan konsumen kepada kebutuhan ekspresif diri mereka. Kecerdasan buatan akan menciptakan interaksi dengan perangkat akan menghasilkan pengalaman pengguna tertentu seperti kesenangan, merasa yakin, menjadi produktif, dan sebagainya, dan dapat menyebabkan rasa puas dengan menggunakan hasil. Pengalaman konsumen yang dirasakan yaitu dari apa yang mereka dapatkan, pengalaman konsumen merupakan kunci keberhasilan dalam menciptakan pengalaman suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman konsumen tercipta dari sebelum pembelian, hingga konsumen menggunakan produk tersebut.

2.2.3. Keterikatan Konsumen

Keterikatan konsumen adalah proses mengembangkan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, dengan tujuan mencapai loyalitas konsumen, (Ao et al., 2023). Keterikatan konsumen adalah indikator komitmen perusahaan terhadap konsumen, kemampuannya untuk menjaga kepercayaan konsumen, dan pentingnya loyalitas konsumen (Nadeem et al., 2020). Konsumen mereka akan cenderung berbagi pengalaman positif dari apa yang mereka rasakan (Ao et al., 2023; Bilal et al., 2024).

Keterikatan konsumen juga bisa digambarkan sebagai cara untuk membangun dan meningkatkan hubungan konsumen sehingga menciptakan ikatan yang kuat antara bisnis dan konsumennya (Morteza et al., 2023). Keterikatan konsumen memiliki kepentingan strategis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Islam et al., 2020). Keterikatan konsumen berpotensi berkontribusi pada kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan kinerja bisnis (Morteza et al., 2023).

Keterikatan konsumen mengacu pada interaksi antara konsumen dan produk (Chung et al., 2021). Konsumen dapat berinteraksi dengan produk, dapat menanggapi pesan dengan meninggalkan komentar atau mereka dapat berbagi pesan dengan anggota mereka jaringan. Keterikatan konsumen merupakan hubungan yang diciptakan antara konsumen terhadap produk, keterikatan konsumen dapat menciptakan kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan kinerja bisnis yang lebih baik.

2.2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen digambarkan sebagai keadaan psikologis yang dialami konsumen ketika harapan mereka sebelum mengkonsumsi suatu produk/jasa apakah memenuhi atau melampaui pengalaman konsumsi yang sebenarnya (Majeed et al., 2022). Kepuasan konsumen diukur pada titik ketika suatu produk atau layanan dibeli dan kemudian digunakan, serta selama proses memperoleh produk atau menerima layanan. Konsumen biasanya memutuskan untuk membeli atau terus membeli setelah menilai apakah pengalaman mereka dengan layanan atau produk telah memuaskan atau menyenangkan (Bapat, 2017; Sreejesh et al., 2018).

Kepuasan konsumen adalah jumlah persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis konsumen terhadap pengalaman produk atau layanan, oleh karena itu, dianggap subjektif, karena konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk adalah satu-satunya yang dapat mengukur kepuasan konsumen terhadapnya (Ilyas et al., 2020). Konsumen yang puas lebih cenderung terlibat dalam memberikan keterikatan mereka di media sosial berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan (Priporas et al., 2017).

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen tentang barang dan jasa yang dikirimkan. Kepuasan konsumen yang positif berasal dari memotivasi konsumen untuk *repurchase* produk. *Merchant* yang dapat memuaskan konsumen mereka akan mempertahankan mereka dan menarik yang baru, Quan et al. (2020). Kepuasan konsumen, retensi konsumen, dan keputusan pembelian berpengaruh positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih mahal untuk menarik konsumen baru daripada mempertahankan konsumen lama. Dengan demikian, *merchant* atau

perusahaan akan menghabiskan sumber daya yang cukup besar untuk *service quality* dan memastikan bahwa konsumen mereka puas. Konsumen yang sangat puas, tidak sensitif terhadap harga, dan mengabaikan pengalaman buruk barang dan jasa secara acak (Rodriguez et al., 2020).

Kepuasan konsumen mengacu pada sikap atau evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang sebelumnya mereka gunakan. Mengukur kepuasan konsumen sangat penting bagi *merchant*, karena kepuasan konsumen bukanlah pengukuran kinerja masa lalu seperti laporan keuangan, tetapi pengukuran eksternal untuk mengidentifikasi kinerja masa depan perusahaan. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan konsumen harus memiliki indikator kuantitatif untuk digunakan sebagai alat perbaikan di masa depan (Safari et al., 2016; Istijanto et al., 2023).

2.2.5. Kepercayaan

Ada berbagai pengertian kepercayaan dalam literatur branding yang ada (DAM, 2020). Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan produk/layanan yang disediakan oleh bisnis. Kepercayaan sebagai keadaan berpikir aman saat berinteraksi dengan produk bergantung pada pemikiran bahwa merek akan terus berlanjut dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk menyenangkan konsumen (Tri Cuong, 2021).

Layanan adalah penilaian subjektif mereka terhadap barang dan jasa yang dikirimkan (Javed dan Wu, 2020). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas layanan mempromosikan kepercayaan dan keputusan pembelian. Baik toko konvensional maupun virtual menghabiskan banyak sumber daya untuk kualitas

layanan. Penelitian terdahulu menunjukkan kualitas layanan, kepercayaan, dan keberlanjutan sangat berkaitan. Kualitas layanan dan kepercayaan juga memiliki asosiasi dua arah (Patrada dan Andajani, 2021). Dhingra et al. (2020) juga percaya bahwa kepercayaan adalah penilaian dan evaluasi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Pada saat yang sama, ini mempromosikan profitabilitas, retensi, dan niat perilaku. Patrada dan Andajani (2021) telah menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan hal penting untuk membuat keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain menyatakan bahwa kepercayaan sebagai kesiapan pembeli bergantung pada produk. Konsep kepercayaan hanya cocok dalam keadaan ketidakpastian (misalnya, ketika lebih tinggi versus perbedaan kecil di antara merek terjadi). Tepatnya, kepercayaan mengurangi risiko dalam kasus pembeli yang dianggap sangat tidak aman karena mereka mengerti bahwa mereka dapat mengandalkan merek terpercaya (Obal, 2015; Tri Cuong, 2021). Kepercayaan juga digambarkan sebagai kesediaan pembeli untuk bergantung pada produk dalam aspek ketidakpastian karena mengharapkan bahwa akan menghasilkan hasil yang positif.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli produk dari suatu perusahaan di masa depan, yang mencerminkan situasi ketika penerimaan konsumen telah terbentuk dan bermaksud untuk melakukan transaksi (Santy & Iffan, 2023). Dalam konteks pemasaran

digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses interaksi dengan platform atau merek.

Keputusan pembelian juga sering dikaitkan dengan konsep *purchase intention*, yaitu kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen yang memiliki tingkat *purchase intention* yang tinggi cenderung menunjukkan komitmen yang lebih kuat terhadap produk dan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk benar-benar melakukan pembelian (Sari et al., 2022). Namun demikian, keputusan pembelian tidak hanya berhenti pada niat, tetapi mencakup tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti teknologi, informasi, serta interaksi digital. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian online oleh pengguna *marketplace*, yang mencerminkan bagaimana konsumen merespons berbagai stimulus digital seperti rekomendasi produk, ulasan konsumen, dan interaksi dengan sistem berbasis kecerdasan buatan (Wardhani & Chen, 2021). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya merupakan hasil dari pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan platform digital.

Selain itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif produk sebelum akhirnya memilih satu produk untuk dibeli. Proses ini melibatkan pencarian informasi,

evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, kepercayaan terhadap merek, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Dalam hal ini, teknologi digital berperan penting dalam menyediakan informasi yang relevan dan mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Soelton et al, 2020).

Wardhani & Chen (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kemungkinan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan setelah menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui penyajian konten yang menarik, interaktif, dan personal. Selanjutnya, menurut (Jain & Yadav, 2017; Choedon & Lee, 2020), keputusan pembelian merupakan niat seseorang untuk membeli produk tertentu setelah melalui proses pertimbangan yang matang. Keputusan pembelian merupakan bagaimana niat membeli dari konsumen terhadap apa yang disajikan oleh penjual/*merchant*, apabila penjual memberikan informasi yang sesuai, maka konsumen akan membeli dan membuat keputusan untuk pembelian.

2. 3. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel pada penelitian ini meliputi *consumer experience*, *consumer engagement*, *consumer satisfaction*, keterikatan afektif, dan niat untuk membeli pada pengguna TikTok *shop*.

2.3.1. Pengaruh Kecerdasan Buatan terhadap Pengalaman konsumen

Kecerdasan buatan memiliki potensi untuk meningkatkan pengalaman konsumen dengan meningkatkan pengetahuan perusahaan tentang preferensi konsumen tersebut dan pola belanja (Evans, 2019). Menerapkan teknologi kecerdasan buatan pada titik kontak konsumen utama yang berbeda dapat membawa manfaat signifikan bagi perusahaan dan kemungkinan peningkatan konsumen kepuasan konsumen.

Kecerdasan buatan sangat penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Industri *e-commerce*, teknologi seperti *chatbot*, asisten suara pintar, dan rekomendasi produk berbasis kecerdasan buatan dapat meningkatkan kemudahan dan kenyamanan interaksi konsumen dengan perusahaan. kecerdasan buatan membantu mempersonalisasi pengalaman konsumen, membuat interaksi lebih relevan, dan memberikan solusi lebih cepat. Sebagai contoh, kecerdasan buatan dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih tepat berdasarkan perilaku belanja konsumen sebelumnya, yang secara langsung meningkatkan kualitas penjual.

Penelitian yang dilakukan oleh Sands et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan, terutama dalam bentuk *chatbot*, dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan memberikan *respons* yang cepat dan relevan, yang mendukung pengalaman yang lebih personal dan efisien. Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian Miao et al. (2022) yang juga mencatat bahwa kecerdasan buatan meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara

mempercepat penyelesaian masalah dan memberikan rekomendasi yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilal et al., (2024), menyatakan bahwa kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Arachchi & Samarasinghe, (2023) juga menyatakan bahwa kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen. Penelitian Santy & Muhammad Iffan, (2023), Sands et al., (2021), Bhagat et al., (2023), yang juga menyatakan bahwa kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen.

2.3.2. Pengaruh Kecerdasan Buatan terhadap Keterikatan konsumen

Keterikatan konsumen di media sosial mengacu pada interaksi antara konsumen (Lee et al., 2018). Konsumen dapat berinteraksi dengan merek di media sosial dengan menanggapi pesan merek dengan meninggalkan komentar atau mereka dapat berbagi pesan dengan anggota mereka jaringan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilal et al., 2024, menyatakan bahwa kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gao et al. (2023), yang menyatakan bahwa kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dari pengalaman konsumen. Didefinisikan sebagai perasaan senang umum yang dihasilkan dari perilaku konsumsi media kebiasaan, kepuasan konsumen merangkum harapan hasil rata-rata jangka panjang (LaRose, 2010, 2015). Penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Bilal et al., 2024, menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Pengaruh Keterikatan Konsumen terhadap Kepuasan konsumen

Keterikatan konsumen adalah proses psikologis kedua dan positif dan digambarkan sebagai keadaan afektif-motivasi yang positif dan memuaskan pikiran (Schaufeli dan Bakker, 2004). Dalam konteks layanan, bisnis memainkan peran penting dalam konsumen, sikap dan perilaku (Prentice, 2016, 2019). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilal et al. (2024), menyatakan bahwa keterikatan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.5. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Meningkatkan keputusan pembelian, *merchant* harus fokus pada intrinsic atribut situs web mereka (Lin dan Lekhawipat, 2014). Studi telah menemukan bahwa kepuasan konsumen memprediksi niat beli konsumen (Tan et al., 2013). Keputusan pembelian konsumen menunjukkan apakah konsumen berniat untuk membeli produk serupa di masa mendatang (Kao et al., 2016).

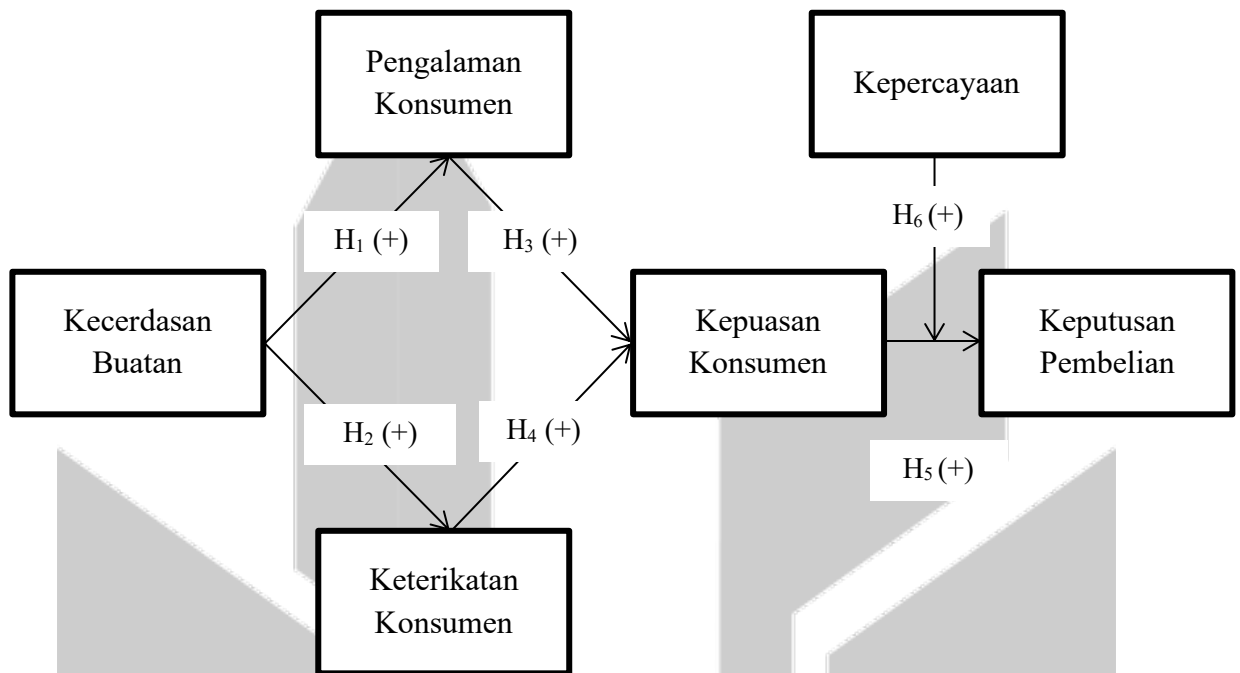
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilal et al., (2024), menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh hasil Bhagat et al., (2023) yang menyatakan kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gao Li et al., (2023), juga berpendapat bahwa kecerdasan buatan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sands et al. (2021) dan Santy & Iffan (2023), yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.6. Pengaruh Kepercayaan sebagai mediasi antara Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Risiko yang dirasakan terkait dengan transaksi *online* dapat dikurangi dengan kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara *online* (Miao et al., 2022). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu model yang berbentuk diagram dan menggambarkan bagaimana keterkaitan suatu teori dengan riset faktor-faktor dalam masalah tertentu. Kerangka pemikiran yang digambarkan dalam bentuk diagram akan menghubungkan secara teoritis pada variabel variabel eksogen, variabel endogen, variabel moderating, dan mediasi. Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari Kecerdasan buatan, pengalaman konsumen, keterikatan konsumen, *customer satisfaction*, keputusan pembelian, dan kepercayaan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini tertera pada Gambar 2.5, yaitu sebagai berikut:



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)

Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran Rasi Putri Kurniawati

2. 5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ = Kecerdasan buatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen.

H₂ = Kecerdasan buatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen.

H₃ = Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₄ = Keterikatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₅ = Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

H₆ = Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap TikTok *shop* semakin besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.