

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan chatbot berbasis kecerdasan buatan terhadap perilaku konsumen di platform TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data menggunakan SEM-PLS terhadap 332 responden, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kecerdasan buatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen pada pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan chatbot kecerdasan buatan mampu meningkatkan kualitas interaksi sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.
2. Kecerdasan buatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen pada pengguna TikTok Shop. Chatbot kecerdasan buatan yang responsif dan personal mampu menumbuhkan rasa keterlibatan konsumen terhadap platform.
3. Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna TikTok Shop. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
4. Keterikatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna TikTok Shop. Konsumen yang memiliki keterikatan yang kuat terhadap layanan cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Kepuasan menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
6. Kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, kepercayaan tidak terbukti memperkuat maupun memperlemah pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian, terlepas dari kecermatan desain dan pelaksanaannya, tidak terlepas dari adanya keterbatasan. Keterbatasan ini memengaruhi interpretasi hasil dan generalisasi temuan. Oleh karena itu, penting untuk secara transparan mengidentifikasi dan membahas keterbatasan-keterbatasan ini agar pembaca dapat memahami konteks penelitian secara komprehensif. Penelitian ini, yang berfokus pada pengguna *TikTok Shop*, juga memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasilnya.

Cakupan geografis responden menjadi perhatian utama. Penelitian ini membatasi diri pada pengguna *TikTok Shop* yang diakses secara daring, tanpa mempertimbangkan distribusi wilayah secara proporsional. Hal ini berpotensi menimbulkan bias karena preferensi dan perilaku konsumen dapat bervariasi berdasarkan lokasi geografis. Dengan kata lain, temuan penelitian mungkin lebih mencerminkan pandangan pengguna di wilayah tertentu dan kurang representatif untuk pengguna *TikTok Shop* secara keseluruhan.

Metode pengumpulan data *cross-sectional* juga menjadi faktor pembatas. Pendekatan ini hanya memberikan gambaran pada satu titik waktu dan tidak mampu merekam perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Perilaku dan preferensi konsumen, khususnya dalam konteks *platform* dinamis seperti *TikTok Shop*, dapat berubah dengan cepat. Oleh karena itu, interpretasi hasil harus dilakukan dengan hati-hati, dengan menyadari bahwa temuan tersebut mungkin tidak berlaku untuk periode waktu yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai satu-satunya variabel moderator. Meskipun kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian *daring*, variabel lain seperti persepsi risiko dan kepuasan sebelumnya juga berpotensi relevan. Ketidakhadiran variabel-variabel ini dalam model penelitian dapat membatasi pemahaman kita tentang kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *TikTok Shop*. Penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap.

Kurangnya klasifikasi jenis produk yang dibeli oleh responden juga menjadi sebuah keterbatasan. Pengaruh kategori produk terhadap keputusan pembelian belum dianalisis secara spesifik. Konsumen mungkin memiliki pertimbangan yang berbeda saat membeli produk kecantikan dibandingkan dengan produk elektronik, misalnya. Dengan tidak memperhitungkan perbedaan ini, penelitian ini mungkin kehilangan nuansa penting dalam memahami perilaku konsumen di *TikTok Shop*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Cakupan geografis yang terbatas, penggunaan data *cross-sectional*, fokus tunggal

pada kepercayaan sebagai variabel moderator, dan kurangnya klasifikasi jenis produk semuanya berkontribusi pada potensi bias dan keterbatasan dalam generalisasi temuan. Kesadaran akan keterbatasan-keterbatasan ini sangat penting untuk interpretasi yang akurat dan pengembangan penelitian di masa depan.

Selain itu, keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah belum dilakukannya analisis komparatif antara penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dengan layanan *customer service (CS)* manusia dalam memengaruhi pengalaman dan perilaku konsumen. Padahal, perbedaan bentuk interaksi tersebut berpotensi memberikan persepsi yang berbeda terhadap kualitas layanan, tingkat kepuasan, serta keputusan pembelian. Dengan tidak memasukkan aspek perbandingan tersebut, penelitian ini belum sepenuhnya menangkap dinamika preferensi konsumen dalam memilih jenis layanan interaksi pada *platform* digital.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diajukan:

5.3.1 Saran Akademik

1. Indikator kecerdasan buatan yang memiliki *loading factor* tertinggi adalah kemampuan *chatbot* dalam memberikan informasi yang spesifik dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kejelasan informasi menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam dimensi kualitas informasi berbasis kecerdasan buatan sebagai variabel tersendiri.

2. Karena keterikatan konsumen memiliki kontribusi yang kuat terhadap kepuasan, penelitian lanjutan dapat mengembangkan model yang menguji peran *emotional attachment* atau *psychological engagement* secara lebih spesifik dalam konteks *e-commerce* berbasis kecerdasan buatan.
3. Mengingat variabel kepercayaan tidak terbukti sebagai moderator, penelitian selanjutnya dapat menguji kembali peran trust dengan pendekatan segmentasi usia atau tingkat literasi digital untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku antar kelompok pengguna.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis komparatif antara penggunaan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan dengan layanan *customer service (CS)* manusia dalam memengaruhi pengalaman, kepuasan, dan perilaku konsumen. Perbandingan ini penting untuk mengetahui efektivitas masing-masing jenis layanan dalam menciptakan pengalaman yang optimal bagi konsumen.
5. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji lebih dalam bagaimana interaksi antara *chatbot* dan konsumen memengaruhi perilaku pembelian secara lebih spesifik, seperti pengaruh gaya komunikasi *chatbot*, tingkat personalisasi, serta kemampuan memahami konteks percakapan terhadap keputusan pembelian.

5.3.2 Saran Praktis

1. Indikator dengan nilai loading tertinggi pada variabel kecerdasan buatan menunjukkan bahwa kemampuan chatbot dalam memberikan informasi yang jelas dan *respons* cepat menjadi kekuatan utama. Oleh karena itu,

pengembang perlu mempertahankan dan meningkatkan akurasi serta kecepatan respons sistem.

2. Nilai *mean* tertinggi pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas informasi produk sangat memengaruhi keputusan konsumen. Manajemen *TikTok Shop* disarankan untuk memastikan integrasi antara *chatbot* dan sistem ulasan/rating produk agar informasi yang diberikan semakin komprehensif.
3. Indikator dengan nilai *mean* relatif lebih rendah pada aspek keamanan dan rasa tenang saat berinteraksi menunjukkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan dalam meningkatkan rasa aman konsumen. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan transparansi sistem, perlindungan data pribadi, serta kejelasan kebijakan transaksi.
4. Karena keterikatan konsumen terbukti berpengaruh terhadap kepuasan, strategi pengembangan *chatbot* sebaiknya tidak hanya berfokus pada fungsi informatif, tetapi juga pada pengalaman interaktif yang lebih personal dan *human-like*.
5. Pelaku bisnis disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan kombinasi antara *chatbot* dan layanan *customer service* (CS) manusia dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen, terutama pada situasi yang membutuhkan penanganan yang lebih kompleks atau emosional, yang mungkin belum sepenuhnya dapat ditangani oleh *chatbot*.

6. Manajemen *platform* juga dapat melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas penggunaan *chatbot* dibandingkan dengan layanan *customer service (CS)* manusia, khususnya dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menentukan strategi pelayanan yang paling optimal.



DAFTAR RUJUKAN

- Aakash, S., & Panchal, N. (2019). Object detection using deep learning and artificial intelligence in e-commerce. *IRE Journal*, 2(10).
- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbot in customer service and their effect on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2). <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Almunawar, M. N., & Anshari, M. (2024). Customer acceptance of online delivery platform during the COVID-19 pandemic: The case of Brunei Darussalam. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(2). <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2022-0073>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023a). Impact of embedded AI mobile smart speech recognition on consumer attitudes towards AI and purchase intention across generations X and Y. *European Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/ejms-03-2023-0019>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023b). Impact of embedded AI mobile smart speech recognition on consumer attitudes towards AI and purchase intention across generations X and Y. *European Journal of Management Studies*, 2635–2648. <https://doi.org/10.1108/ejms-03-2023-0019>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023c). Impact of embedded AI mobile smart speech recognition on consumer attitudes towards AI and purchase intention across generations X and Y. *European Journal of Management Studies*, 2635–2648. <https://doi.org/10.1108/ejms-03-2023-0019>
- Aslam, F. (2023). The impact of artificial intelligence on chatbot technology: A study on the current advancements and leading innovations. *European Journal of Technology*, 7(3). <https://doi.org/10.47672/ejt.1561>

- Bag, S., Gupta, S., & Kumar, S. (2021). Industry 4.0 adoption and advanced manufacturing capabilities for sustainable development. *International Journal of Production Economics*, 231. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107844>
- Bapat, D. (2017). Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2). <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0155>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap online purchase decision pada platform belanja online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2). <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023a). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight*, 25(2). <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023b). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight*, 25(2), 249–263. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>
- Bhagat, S. V., & Kanyal, D. (2024). Navigating the future: The transformative impact of artificial intelligence on hospital management: A comprehensive review. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.54518>
- Bilal, M., Nimir, M., Snead, D., Taylor, G. S., & Rajpoot, N. (2023). Role of AI and digital pathology for colorectal immuno-oncology. *British Journal of Cancer*, 128(1). <https://doi.org/10.1038/s41416-022-01986-1>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024a). 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>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024b). 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>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024c). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>

- Borges, M., Moura, R., Oliveira, D., Parente, M., Mascarenhas, T., & Natal, R. (2021). Effect of the birthing position on its evolution from a biomechanical point of view. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2020.105921>
- Chen, X., Xie, H., Zou, D., & Hwang, G. J. (2020). Application and theory gaps during the rise of artificial intelligence in education. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 1. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2020.100002>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: Understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2). <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1). <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Chiu, T. K. F., Xia, Q., Zhou, X., Chai, C. S., & Cheng, M. (2023). Systematic literature review on artificial intelligence in education. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100118>
- Choedon, T., & Lee, Y. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement. *Knowledge Management Research*, 21(3).
- Chung, H., Ko, H., Kang, W. S., Kim, K. W., Lee, H., Park, C., Song, H. O., Choi, T. Y., Seo, J. H., & Lee, J. (2021). Prediction and feature importance analysis for severity of COVID-19 in South Korea using artificial intelligence. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4). <https://doi.org/10.2196/27060>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- DAM, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Deng, S., Tan, C. W., Wang, W., & Pan, Y. (2019). Smart generation system of personalized advertising copy and its application. *Journal of Advertising*, 48(4). <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121>
- Gao, L., Li, G., Rai, F., Gao, C., Zhu, M., & Qu, X. (2023a). The impact of artificial intelligence stimuli on customer engagement and value co-creation. *Journal of*

Research in Interactive Marketing, 17(2). <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0260>

- Gao, L., Li, G., Rai, F., Gao, C., Zhu, M., & Qu, X. (2023b). The impact of artificial intelligence stimuli on customer engagement and value co-creation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 317–333. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0260>
- Gao, L., Li, G., Rai, F., Gao, C., Zhu, M., & Qu, X. (2023c). The impact of artificial intelligence stimuli on customer engagement and value co-creation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 317–333. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0260>
- Gümüő, N., & Çark, Ö. (2021). The effect of customers' attitudes towards chatbot on their experience and behavioural intention in Turkey. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 19(3). <https://doi.org/10.7906/indecs.19.3.6>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education. *Sustainable Operations and Computers*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.05.004>
- Hamdani, I., & Murdiansyah, I. (2023). The influence of interest in the use of e-commerce systems on TikTok application using TAM. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 4(2). <https://doi.org/10.20527/jee.v4i2.9003>
- Hardiyanto, N., Indra Gunawan, A., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2021). Analisis perilaku belanja online selama masa pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(3). <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2246>
- Harul Puspitaningrum, D., & Theresia Immanuel, F. (2024). Pedagang digital kolaborasi TikTok Shop dan Tokopedia. *Education and Social Science Journal*, 1(2), 50–54.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention? *Electronic Commerce Research and Applications*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1). <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>

- Ifekanandu, C. C., Anene, J. N., Iloka, C. B., & Ewuzie, C. O. (2023). Influence of artificial intelligence on customer experience and loyalty. *Data Acquisition and Processing*, 38(3).
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6). <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>
- Istijanto, Arifin, Y., & Nurhayati. (2023). Examining customer satisfaction and purchase intention. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2257346>
- Jain, E., & Yadav, A. (2017). Marketing and technology: Role of technology in modern marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5). <https://doi.org/10.9790/487x-1905064953>
- Kang, H., & Lou, C. (2022). AI agency vs human agency: Understanding human-AI interactions on TikTok. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>
- Khalek, S. A., & Chakraborty, A. (2023). Access or collaboration? *Technological Forecasting and Social Change*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122121>
- Kietzmann, J., & Pitt, L. F. (2020). Computerized content analysis of online data. *European Journal of Marketing*, 54(3). <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0007>
- Klaus, P., & Zaichkowsky, J. (2020). AI voice bot: A services marketing research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(3). <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0043>
- Lynch, M. (2024). The impact of AI on TikTok. <https://www.linkedin.com>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). The effect of customer satisfaction and engagement. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mariani, M. M., Machado, I., Magrelli, V., & Dwivedi, Y. K. (2023). Artificial intelligence in innovation research. *Technovation*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102623>

- Mi Alnaser, F., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). AI in digital banking. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N., & Javed, M. K. (2022a). E-customer satisfaction and repurchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10). <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N., & Javed, M. K. (2022b). E-customer satisfaction and repurchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mondal, J., & Chakrabarti, S. (2021). The abandonment behaviour of branded app consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102695>
- Morteza, Z., Jampors, N., & Masoud, S. (2023). Effect of digital marketing on customer behavior. *International Conference on Entrepreneurship*, 1(1).
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). Social presence and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Nagy, S., & Hajdú, N. (2021). Consumer acceptance of AI in online shopping. *Amfiteatru Economic*, 23(56). <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155>
- Nair, K., & Gupta, R. (2020). Application of AI in digital marketing. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3). <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>
- Nwachukwu, D. (2023). Artificial intelligence marketing practices. *International Academy Journal*, 9(2).
- Obal, M. (2015). Generational differences in online trust. *Academy of Marketing Science Proceedings*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_230
- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Using AI to solve marketing problems. *California Management Review*, 61(4). <https://doi.org/10.1177/0008125619859318>
- Paschen, U., Pitt, C., & Kietzmann, J. (2020). Artificial intelligence: Building blocks. *Business Horizons*, 63(2). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.10.004>
- Pelau, C., Dabija, D. C., & Ene, I. (2021). AI in service industry. *Computers in Human Behavior*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106855>

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and behavior. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pillai, R., Ghanghorkar, Y., Sivathanu, B., Algharabat, R., & Rana, N. P. (2024a). Adoption of AI chatbot. *Information Technology and People*, 37(1). <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2022-0287>
- Pillai, R., Ghanghorkar, Y., Sivathanu, B., Algharabat, R., & Rana, N. P. (2024b). Adoption of AI chatbot. *Information Technology and People*, 37(1), 449–478. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2022-0287>
- Pillai, R., Ghanghorkar, Y., Sivathanu, B., Algharabat, R., & Rana, N. P. (2024c). Adoption of AI chatbot. *Information Technology and People*, 37(1), 449–478. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2022-0287>
- Potdar, B., Guthrie, J., & Gnoth, J. (2018). Shoplifting prevention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0240>
- Prayitno, S., Riyanto, S., & Diarta, L. A. (2021). Marketing ethics and consumer behavior. *Journal of Management Theory and Practice*. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.2.112>
- Price, S. (2019). The promise of artificial intelligence. *Texas Medicine*, 115(10).
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers. *Computers in Human Behavior*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Purwanto, N. (2019). Variabel penelitian dalam pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 10(18), 342–351.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach*.
- Safari, F., Safari, N., & Montazer, G. A. (2016). Customer lifetime value. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(4). <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0060>
- Samara, D., Magnisalis, I., & Peristeras, V. (2020). AI in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2). <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2018-0118>
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., & Rao, H. Y. (2021a). Managing human–chatbot divide. *Journal of Service Management*, 32(2). <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2019-0203>

- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., & Rao, H. Y. (2021b). Managing human–chatbot divide. *Journal of Service Management*, 32(2), 246–264. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2019-0203>
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., & Rao, H. Y. (2021c). Managing human–chatbot divide. *Journal of Service Management*, 32(2). <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2019-0203>
- Sanghani, R. M., & Doukky, R. (2018). Automated analysis. *Journal of Nuclear Cardiology*, 25(4). <https://doi.org/10.1007/s12350-017-0884-1>
- Santy, R. D., & Iffan, M. (2023). Artificial intelligence and purchase intention. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1). https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.015
- Santy, R. D., & Muhammad Iffan. (2023a). Artificial intelligence and purchase intention. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 227–243.
- Santy, R. D., & Muhammad Iffan. (2023b). Artificial intelligence and purchase intention. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 227–243.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). E-WOM dan keputusan pembelian. *Solusi*, 20(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). Live-streaming shopping and purchase intention. *International Telecommunications Conference*.
- Sreejesh, S., Sarkar, J. G., Sarkar, A., Eshghi, A., & M.R, A. (2018). Consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2016-0207>
- Sudiantini, D., Yunita, E., Fauzia, N., Ramadhania, R., & Yuliani, Z. (2024). Collaborative marketing TikTok Shop. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2804–2812.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiuti, M., & Dabija, D.-C. (2023). Customer experience using AI. *International Conference on Business Excellence*, 17(1).
- Tri Cuong, D. (2021). Trust and repurchase intention. *ACM Conference Proceedings*.

- Trideta, R. A., et al. (2024). TikTok Shop and Tokopedia collaboration. *Edunity*, 3(7), 514–521.
- Uzir, M. U. H., et al. (2023). AI and smartwatch usage. *Heliyon*, 9(8).
- Wang, P., Li, K., Du, Q., & Wang, J. (2024). Customer experience in AI products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76.
- Wardhani, A. K., & Chen, D. K. J. (2021). YouTube review and purchase intention. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1).
- Wilcox, A., et al. (2019). AI in fertility research. *Fertility and Sterility*, 112(3).
- Yang, L., et al. (2020). SARS-CoV-2 research. *Cell Stem Cell*, 27(1).
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI marketing and purchase intention. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210121.163>
- Zel, S., & Kongar, E. (2020). Digital employee experience with AI. *IEEE Conference*. <https://doi.org/10.1109/AI4G50087.2020.9311088>
- Zhang, P., et al. (2019). Spectrum characterization standard. *IEEE Access*, 9(2).