



Pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Perilaku Konsumen pada *E-Commerce* Shopee

Dila Marcela*, Lale Yaqutunnafis, Hully

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Jl. Pendidikan No.11, Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Indonesia 83126.

Email Korespondensi: imdila578@gmail.com

Abstrak

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Namun, kajian empiris mengenai hubungan AI dengan perilaku konsumen pada masyarakat pedesaan masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan dan kontribusi AI terhadap perilaku konsumen pengguna Shopee di Desa Jeringo Lauq, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel AI diukur melalui lima indikator, yaitu rekomendasi produk otomatis, personalisasi layanan, pelayanan pelanggan otomatis (*chatbot*), prediksi kebutuhan konsumen, serta kemudahan interaksi dan pengalaman pengguna. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, regresi linear sederhana, serta uji *t* menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara AI dan perilaku konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,947, nilai *t* hitung sebesar 14,713, dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,688 menunjukkan bahwa AI mampu menjelaskan 68,8% variasi perilaku konsumen dalam model penelitian, sedangkan 31,2% sisanya tidak dijelaskan oleh model. Temuan ini memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan AI dengan perilaku konsumen dalam konteks masyarakat pedesaan. Namun, penelitian ini belum mengidentifikasi kontribusi masing-masing fitur AI secara terpisah dan tidak membuktikan hubungan kausal. Hasil penelitian dapat menjadi dasar pengembangan kajian lanjutan mengenai penerimaan teknologi, kepercayaan digital, serta pengalaman pengguna dalam aktivitas belanja daring. Penelitian mendatang disarankan menggunakan model multivariat untuk menguji peran setiap fitur AI dan faktor kontekstual lainnya secara lebih mendalam.

Kata kunci: *Artificial Intelligence* (AI); Perilaku Konsumen; *E-Commerce*; Shopee.

The Influence of *Artificial Intelligence* (AI) on Consumer Behavior in Shopee *E-commerce*

Abstract

The advancement of *Artificial Intelligence* (AI) in *e-commerce* has transformed how consumers search for information, evaluate products, and make purchasing decisions. However, empirical research examining the relationship between AI and consumer behavior in rural communities remains relatively limited. This study aims to analyze the relationship between AI and consumer behavior among Shopee users in Jeringo Lauq Village, Gunung Sari District, West Lombok Regency, Indonesia. A quantitative approach with an associative research design was employed, involving 100 respondents selected through *purposive sampling*. AI was measured using five indicators: automated product recommendations, service personalization, automated customer service (*chatbots*), consumer needs prediction, and ease of interaction and user experience. Data were collected using questionnaires and analyzed through validity, reliability, normality, and linearity tests, followed by simple linear regression and a *t*-test using IBM SPSS Statistics version 25. The findings revealed a statistically significant positive relationship between AI and consumer behavior, with a regression coefficient of 0.947, a *t*-value of 14.713, and a significance level of $p < 0.001$. The coefficient of determination (R^2) was 0.688, indicating that AI explained 68.8% of the variance in consumer behavior, while the remaining 31.2% was unexplained by the model. These findings provide empirical evidence of the relationship between AI and consumer behavior in a rural context. Nevertheless, the study neither identifies the individual contributions of specific AI features nor establishes causality. Future research should employ multivariate models to investigate individual AI features, technology acceptance, digital trust, and user experience.

Keywords: *Artificial Intelligence* (AI); Consumer Behavior; *E-Commerce*; Shopee.

How to Cite: Marcela, D., Yaqutunnafis, L., & Hully, H. (2026). Pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Perilaku Konsumen pada *E-Commerce* Shopee. *Empiricism Journal*, 7(3), 3240-3252. <https://doi.org/10.36312/ej.v7i3.6559>



<https://doi.org/10.36312/ej.v7i3.6559>

Copyright© 2026, Marcela et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Perubahan tersebut semakin terlihat dalam aktivitas *electronic commerce* (*e-commerce*). Ketika konsumen dapat mencari informasi produk, membandingkan berbagai alternatif, dan melakukan transaksi tanpa harus datang secara langsung ke toko. Dalam perkembangan tersebut, *Artificial Intelligence* (AI) menjadi salah satu teknologi untuk mengolah data pengguna, memberikan rekomendasi produk, mempersonalisasi layanan, serta mengotomatisasi interaksi dengan konsumen. Penerapan AI memungkinkan platform menyediakan informasi dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna sehingga berpotensi memengaruhi proses konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan pembelian (Sugihono et al., 2022). Dengan demikian, perkembangan AI dalam *e-commerce* tidak hanya berkaitan dengan inovasi teknologi, tetapi juga dengan perubahan cara konsumen berinteraksi dengan platform dan menjalankan aktivitas belanja secara digital.

Penerapan AI pada *e-commerce* memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen melalui fitur seperti rekomendasi produk, personalisasi layanan, chatbot, dan pencarian berbasis teknologi. Fitur tersebut dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang relevan dan berinteraksi dengan platform secara lebih praktis. Namun, tersedianya berbagai fitur berbasis AI belum dengan sendirinya menunjukkan bahwa teknologi tersebut akan memengaruhi perilaku seluruh konsumen dengan cara yang sama. Konsumen tetap perlu menerima, menggunakan, dan merespons informasi serta layanan yang diberikan oleh sistem. Oleh karena itu, sejauh mana penerapan AI benar-benar berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam aktivitas *e-commerce* masih perlu dibuktikan secara empiris. Persoalan tersebut menjadi penting karena perilaku konsumen tidak hanya mencakup proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, penggunaan produk, dan evaluasi pembelian. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh AI terhadap perilaku konsumen diperlukan untuk mengetahui apakah kemudahan dan layanan berbasis AI tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen selama melakukan aktivitas belanja daring.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan semakin luasnya pemanfaatan platform digital dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Menurut laporan Statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa platform digital semakin digunakan sebagai sarana untuk memperoleh produk dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu platform *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang berkaitan dengan penerapan AI, antara lain rekomendasi produk, personalisasi layanan, pencarian produk, chatbot, dan penawaran yang disesuaikan dengan aktivitas pengguna. Berbagai fitur tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih relevan serta mempermudah proses interaksi dan transaksi. Kondisi tersebut menjadikan Shopee sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana penerapan AI berkaitan dengan perilaku konsumen dalam aktivitas *e-commerce*.

Pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya berlangsung di wilayah perkotaan, tetapi juga telah menjangkau masyarakat pedesaan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, masyarakat Desa Jeringo Lauq, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat, telah memanfaatkan Shopee sebagai salah satu media untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Aktivitas berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung di pasar atau toko mulai dilakukan melalui aplikasi Shopee. Masyarakat juga memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform, termasuk rekomendasi produk, pencarian produk, chatbot, dan promosi yang dipersonalisasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan fitur berbasis AI telah menjadi bagian dari aktivitas belanja Masyarakat di lokasi penelitian. Meskipun demikian, keberadaan teknologi dan pemanfaatannya belum memberikan gambaran mengenai sejauh mana AI berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada masyarakat pedesaan. Oleh karena itu, konteks Masyarakat Desa Jeringo Lauq penting dikaji secara empiris untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh AI terhadap perilaku konsumen dalam aktivitas *e-commerce*.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pemanfaatan AI dalam *e-commerce* dengan fokus yang berbeda. Savira Rahma Rabani et al., (2024) menemukan bahwa AI berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Widyana Dini Maylinda dan

Sonja Andarini (2024) menunjukkan bahwa personalisasi AI berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui pengalaman pelanggan. Ratnawati Lang et al., (2024) menemukan bahwa chatbot berpengaruh terhadap niat beli ulang, sedangkan rekomendasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ainna Khansa & Tata Sutabri (2024) membahas pemanfaatan AI dalam meningkatkan *customer experience* pada *marketplace*, sedangkan Dwi Juniyantri Ratna Pertiwi et al., (2024) menunjukkan adanya pengaruh AI terhadap *brand trust* pengguna Shopee. Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa AI berkaitan dengan berbagai aspek pengalaman dan perilaku pengguna *e-commerce*. Namun, penelitian-penelitian tersebut menggunakan variabel dependen, karakteristik responden, dan konteks penelitian yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh AI terhadap perilaku konsumen secara keseluruhan pada masyarakat pedesaan, khususnya pengguna Shopee di Desa Jeringo Lauq, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat, masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh AI terhadap perilaku konsumen dalam konteks masyarakat pedesaan yang masih relative terbatas dikaji dalam penelitian terdahulu, dengan fokus pada pengguna Shoppe di Desa Jeringo Lauq.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kebutuhan untuk memperoleh bukti empiris mengenai apakah AI pada platform Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam konteks masyarakat pedesaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap perilaku konsumen dalam aktivitas *e-commerce* Shopee di Desa Jeringo Lauq, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh AI terhadap perilaku konsumen yang meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, penggunaan produk, dan evaluasi pascapembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menganalisis hubungan kontribusi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai variabel independen terhadap perilaku konsumen sebagai variabel dependen berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik (Creswell, 2017). Analisis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana karena penelitian secara khusus memfokuskan pengujian pada hubungan dan kontribusi AI sebagai satu variabel independen terhadap perilaku konsumen.

Penggunaan satu variabel independen didasarkan pada fokus penelitian untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antara pemanfaatan AI pada platform Shopee dan perilaku konsumen pada masyarakat pedesaan. Meskipun perilaku konsumen dalam aktivitas *e-commerce* dapat berkaitan dengan berbagai faktor, seperti kepercayaan, harga, kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan promosi, faktor-faktor tersebut tidak menjadi variabel yang diuji dalam penelitian ini, pembatasan tersebut dilakukan agar penelitian memiliki fokus analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model diposisikan sebagai faktor di luar model yang dapat berkaitan dengan variasi perilaku konsumen.

Pemilihan model regresi linear sederhana juga disesuaikan dengan rancangan penelitian yang hanya menetapkan AI sebagai satu variabel independen. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menjelaskan seluruh faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen, melainkan untuk memberikan bukti empiris mengenai hubungan AI dengan perilaku konsumen dalam konteks penelitian yang ditetapkan. Pengembangan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan model yang lebih kompleks, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), regresi berganda, atau *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), sehingga beberapa faktor dan mekanisme hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

Penelitian dilaksanakan Juli hingga Agustus 2026 di Desa Jeringo Lauq, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lokasi penelitian dipilih karena masyarakat di wilayah tersebut memanfaatkan Shopee sebagai salah satu platform dalam melakukan aktivitas *e-commerce*, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Shopee di Desa Jeringo Lauq dengan jumlah 691 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) masyarakat yang berdomisili di Desa Jeringo Lauq, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat; (2) menggunakan platform Shope; dan (3) telah melakukan pembelian melalui Shopee minimal dua kali dalam satu bulan.

Penelitian tidak menetapkan Batasan usia sebagai kriteria responden karena pemilihan sampel didasarkan pada domisili, pengguna platform Shopee, dan pengalaman transaksi sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, responden berasal dari berbagai kelompok usia yang memenuhi kriteria tersebut. Responden berusia 13-17 tahun yang terdapat dalam sampel tetap dicatat sebagai bagian dari karakteristik responden karena memenuhi penggunaan Shoppe dan pengalaman melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan.

Jumlah populasi sebanyak 691 orang digunakan sebagai dasar penentuan jumlah sampel. Tingkat kesalahan 10% digunakan sebagai batas kesalahan pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik penelitian lapangan dan kebutuhan memperoleh jumlah responden yang memadai dalam batas waktu dan sumber daya penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah minimum sampel pada tingkat kesalahan 10% adalah sekitar 88 responden. Untuk memperoleh jumlah data yang lebih memadai dalam analisis, penelitian ini menggunakan 100 responden yang memenuhi kriteria *Purposive Sampling*.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin dan usia sesuai dengan data karakteristik yang dikumpulkan dalam penelitian. Data mengenai tingkat pendidikan, pekerjaan, frekuensi penggunaan Shopee, dan intensitas transaksi tidak digunakan sebagai karakteristik utama yang dianalisis karena informasi tersebut bagian dari data karakteristik responden yang dikumpulkan dalam instrument penelitian.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan skala likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Instrumen penelitian terdiri atas 50 butir pernyataan, yaitu 25 butir untuk variabel *Artificial Intelligence* (AI) dan 25 butir untuk variabel perilaku konsumen.

Variabel *Artificial Intelligence* (AI) dioperasionalkan melalui lima indikator, yaitu rekomendasi produk otomatis, personalisasi layanan, pelayanan pelanggan otomatis (chatbot), prediksi kebutuhan konsumen, serta kemudahan interaksi dan pengalaman pengguna. Indikator tersebut digunakan untuk mempresentasikan pemanfaatan AI dalam pengalaman pengguna pada platform Shopee, khususnya dalam proses memperoleh informasi, menemukan produk, dan berinteraksi dengan platform.

Variabel perilaku konsumen dioperasionalkan melalui lima indikator, yaitu pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, penggunaan produk, dan evaluasi pascapembelian. Indikator tersebut digunakan untuk mengoperasionalkan konsep perilaku konsumen sesuai dengan tahapan aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Penyusunan instrument dilakukan berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan dalam landasan teori dan disesuaikan dengan konteks penggunaan AI pada *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, indikator AI dan perilaku konsumen dalam penelitian ini tidak diposisikan sebagai konstruk TAM yang diuji secara langsung. TAM digunakan sebagai perspektif teoritis dalam pembahasan, sedangkan konstruk yang diukur dalam instrumen adalah AI dan perilaku konsumen.

Setiap indikator kemudian dikembangkan menjadi beberapa butir pernyataan yang relevan dengan pengalaman responden dalam menggunakan platform Shopee. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kelayakan setiap butir pernyataan sebagai alat ukur penelitian.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian diawali dengan penyusunan instrument berdasarkan indikator variabel AI dan perilaku konsumen. Selanjutnya, instrument diuji validitas dan reliabilitas untuk

memastikan kelayakan setiap butir pernyataan. Setelah instrument dinyatakan memenuhi kriteria yang digunakan, kuisioner disebarkan kepada masyarakat yang memenuhi kriteria *purposive sampling*.

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada responden berdasarkan domisili, pengguna platform Shopee, dan pengalaman melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan. Data yang terkumpul kemudian dikodekan, ditabulasi, dan diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics Version 25*. Karakteristik responden selanjutnya dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics Version 25*. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis melalui uji *t*.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Person* dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada taraf signifikansi 5%. Butir pernyataan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,060$.

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji linearitas dilakukan dengan melihat *Deviation from Linearity*. Hubungan antara variabel dinyatakan memenuhi asumsi linearitas apabila nilai *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05.

Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan dan besarnya kontribusi statistik AI terhadap perilaku konsumen. Uji *t* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan atau kontribusi AI terhadap perilaku konsumen pada taraf signifikansi 5%. Karena penelitian hanya menggunakan satu variabel independen, pengujian multikolinearitas tidak dilakukan. Multikolinearitas berkaitan dengan hubungan antarvariabel prediktor dalam model yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Dengan hanya terdapat satu prediktor, tidak terdapat hubungan antar-prediktor yang perlu diuji.

Penelitian ini juga tidak melakukan analisis terhadap masing-masing dimensi AI secara terpisah. AI diperlakukan sebagai satu konstruk yang terdiri atas beberapa indikator dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menentukan indikator atau fitur AI tertentu yang memiliki kontribusi paling besar. Analisis berdasarkan masing-masing dimensi AI dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya menggunakan regresi berganda atau model analisis yang lebih kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan masyarakat Desa Jeringo Lauq, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat yang telah memenuhi kriteria sebagai pengguna platform Shopee. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	frekuensi	Persentase
Laki-Laki	55	55
Perempuan	45	45
Total	100	100

Berdasarkan tabel 1, responden terdiri atas 55 laki-laki (55%) dan 45 perempuan (45%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian mencakup pengguna Shopee dari kedua kelompok jenis kelamin dengan proporsi yang relative berimbang.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	frekuensi	Persentase (%)
13-17 Tahun	31	31
18-22 Tahun	38	38
23-27 Tahun	25	25
≥ 28 Tahun	6	6

Usia	frekuensi	Persentase (%)
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 2, responden terbanyak berada pada kelompok usia 18-22 tahun, yaitu 38 orang (38%), diikuti kelompok usia 13-17 tahun sebanyak 31 orang (31%), kelompok usia 23-27 tahun sebanyak 25 orang (25%), dan kelompok usia ≥ 28 tahun sebanyak 6 orang (6%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian mencakup pengguna Shopee dari berbagai kelompok usia. Keberadaan responden usia 13-17 tahun dalam penelitian ini tidak merupakan kriteria khusus, melainkan merupakan bagian dari masyarakat pengguna Shopee yang memenuhi kriteria penelitian yaitu berdomisili di Lokasi penelitian dan telah melakukan pembelian melalui Shopee minimal dua kali dalam satu bulan.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan memabndingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Artificial Intelligence</i> (AI) (X)	X.1	0,441	0,361	Valid
	X.2	0,586	0,361	Valid
	X.3	0,81	0,361	Valid
	X.4	0,813	0,361	Valid
	X.5	0,405	0,361	Valid
	X.6	0,555	0,361	Valid
	X.7	0,74	0,361	Valid
	X.8	0,794	0,361	Valid
	X.9	0,781	0,361	Valid
	X.10	0,422	0,361	Valid
	X.11	0,841	0,361	Valid
	X.12	0,841	0,361	Valid
	X.13	0,768	0,361	Valid
	X.14	0,866	0,361	Valid
	X.15	0,37	0,361	Valid
	X.16	0,78	0,361	Valid
	X.17	0,841	0,361	Valid
	X.18	0,866	0,361	Valid
	X.19	0,866	0,361	Valid
	X.20	0,401	0,361	Valid
	X.21	0,651	0,361	Valid
	X.22	0,755	0,361	Valid
	X.23	0,45	0,361	Valid
	X.24	0,739	0,361	Valid
	X.25	0,75	0,361	Valid
Perilaku Konsumen (Y)	Y.1	0,69	0,361	Valid
	Y.2	0,861	0,361	Valid
	Y.3	0,835	0,361	Valid
	Y.4	0,772	0,361	Valid
	Y.5	0,803	0,361	Valid
	Y.6	0,752	0,361	Valid
	Y.7	0,768	0,361	Valid
	Y.8	0,66	0,361	Valid
	Y.9	0,768	0,361	Valid
	Y.10	0,61	0,361	Valid
	Y.11	0,61	0,361	Valid
	Y.12	0,69	0,361	Valid

Variabel	Item	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
	Y.13	0,456	0,361	Valid
	Y.14	0,567	0,361	Valid
	Y.15	0,789	0,361	Valid
	Y.16	0,602	0,361	Valid
	Y.17	0,686	0,361	Valid
	Y.18	0,803	0,361	Valid
	Y.19	0,773	0,361	Valid
	Y.20	0,835	0,361	Valid
	Y.21	0,732	0,361	Valid
	Y.22	0,665	0,361	Valid
	Y.23	0,665	0,361	Valid
	Y.24	0,655	0,361	Valid
	Y.25	0,75	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh butir pernyataan pada variabel *Artificial Intelligence* (AI) dan Perilaku Konsumen memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Pada variabel *Artificial Intelligence*, terdapat beberapa item dengan nilai korelasi yang relative lebih rendah dibandingkan item lainnya. Nilai korelasi terendah terdapat pada item X.15 sebesar 0,370, diikuti item X.20 sebesar 0,401 dan X.5 sebesar 0,405. Meskipun ketiga nilai tersebut relative lebih rendah dibandingkan Sebagian besar item lainnya, seluruhnya masih berada di atas nilai *r* tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, ketiga item tersebut secara statistic masih memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan.

Item X.15, X.20, dan X.5 tetap dipertahankan dalam instrumen karena selain memenuhi batas validitas empiris, ketiga item tersebut merupakan bagian dari indikator variabel AI yang telah ditetapkan dalam instrumen penelitian. Pemertahanan item juga mempertimbangkan keterwakilan indikator yang diukur. Oleh karena itu, nilai korelasi yang relatif lebih rendah dibandingkan item lainnya tidak secara otomatis menjadi alasan untuk mengeluarkan item selama item tersebut masih memenuhi kriteria validitas yang digunakan dalam penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel AI dan perilaku konsumen dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Namun, keberadaan beberapa item dengan nilai korelasi yang mendekati batas minimum menunjukkan bahwa kekuatan hubungan item dengan skor konstruk tidak sepenuhnya sama. Oleh karena itu, hasil validitas tersebut perlu dipahami berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian dan tidak semata-mata berdasarkan perbandingan tinggi-rendahnya nilai korelasi antaritem.

Dari sisi validitas konstruk, instrument penelitian disusun berdasarkan indikator yang telah ditetaskan dalam landasan teori mengenai *Artificial Intelligence* dan perilaku konsumen. Konstruk AI direpresentasikan melalui indikator rekomendasi produk otomatis, personalisasi layanan, pelayanan pelanggan otomatis (*chatbot*), prediksi kebutuhan konsumen, serta kemudahan interaksi dan pengalaman pengguna. Sementara itu, konstruk perilaku konsumen direpresentasikan melalui pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, penggunaan produk, dan evaluasi pascapembelian.

Penelitian ini tidak melakukan pengujian validitas konstruk lanjutan seperti *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor. Oleh karena itu, hasil validitas dalam penelitian ini dipahami sebagai validitas empiris pada tingkat butir berdasarkan korelasi *Product Moment Pearson*, sedangkan pengujian validitas konstruk yang lebih komprehensif dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya.

Selain itu, penelitian ini belum melakukan validasi isi melalui *expert judgement* secara formal. Dengan demikian, validitas instrumen dalam penelitian ini terutama didasarkan pada kesesuaian indikator dengan landasan teori dan hasil pengujian validitas empiris pada tingkat butir. Validasi isi melalui *expert judgement* dapat menjadi penguatan metodologis yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Artificial Intelligence (X)	0,936	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0,944	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Artificial Intelligence* sebesar 0,936 dan variabel perilaku konsumen sebesar 0,944. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh juga menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa item AI dengan nilai korelasi yang relatif lebih rendah, keseluruhan butir dalam masing-masing konstruk tetap menunjukkan konsistensi internal yang memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan. Dengan demikian, item X.15, X.20, dan X.5 yang tetap dipertahankan tidak menghalangi terpenuhinya kriteria instrumen secara keseluruhan.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Sebelum dilakukan analisis regresi linear sederhana, penelitian terlebih dahulu melakukan uji normalitas dan uji linearitas untuk mengetahui terpenuhinya asumsi dasar analisis.

Tabel 5. Hasil Uji Prasyarat Analisis

Uji	Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas	<i>Asymp. Sig. (Kolmogorov-Smirnov)</i>	0,080	>0,05	Data berdistribusi normal
Linearitas	<i>Deviation from Linearity</i>	0,060	>0,05	Hubungan linear

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas memperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,080, lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,060, yang juga lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Artificial Intelligence* dan perilaku konsumen memenuhi asumsi linearitas. Dengan terpenuhinya kedua asumsi tersebut, analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan dan besarnya kontribusi variabel *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Perilaku Konsumen dalam aktivitas *e-commerce* Shopee.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,696	6,231		1,556	0,123
AI(X)	0,947	0,064	0,830	14,713	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen (y)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, persamaan regresi linear sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9.696 + 0,947X$$

Nilai konstanta sebesar 9,696 menunjukkan nilai prediksi perilaku konsumen Ketika nilai variabel AI berada pada titik nol dalam persamaan regresi. Koefisien regresi AI sebesar 0,947 bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara AI dan perilaku konsumen. Secara statistik, peningkatan satu satuan skor AI berkaitan dengan peningkatan sebesar 0,947 satuan pada skor perilaku konsumen dalam model penelitian.

Tabel 7. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	0,688	0,685	3,97442

a. Predictors: (Constant), AI(X)

b. Dependent Variable: Perilaku konsumen (y)

Nilai R sebesar 0.830 menunjukkan adanya hubungan yang positif antara AI dan perilaku konsumen dalam data penelitian. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,688 menunjukkan bahwa sebesar 68,8% variasi skor perilaku konsumen dalam model penelitian dapat dijelaskan oleh variabel AI. Adapun sebesar 31,2% variasi lainnya berada di luar penjelasan model penelitian dan dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti kepercayaan, harga, kualitas layanan, pengalaman pengguna, promosi atau faktor lainnya.

Nilai R Square tersebut tidak dimaknai sebagai bukti bahwa AI secara langsung menyebabkan 68,8% perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan desain survei kuantitatif dengan regresi linear sederhana sehingga hasil analisis lebih tepat diinterpretasikan sebagai hubungan dan kontribusi statistik antara AI dan perilaku konsumen.

Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,713, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, terdapat hubungan positif dan kontribusi yang signifikan secara statistik antara *Artificial Intelligence* (AI) dan Perilaku Konsumen pada responden penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor AI dalam penilaian responden, semakin tinggi pula skor perilaku konsumen yang terukur dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan perilaku konsumen pengguna Shopee di Desa Jeringo Lauq, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat. Hal ini dibuktikan melalui koefisien regresi sebesar 0,947, nilai t sebesar 14,713, dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,688 menunjukkan bahwa variabel AI mampu menjelaskan 68,8% variasi perilaku konsumen dalam model penelitian, sedangkan 31,2% sisanya belum dapat dijelaskan oleh model. Temuan tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara pemanfaatan AI dan perilaku konsumen dalam aktivitas perdagangan elektronik. Hasil ini sejalan dengan Davenport et al. (2020) yang menjelaskan bahwa AI berpotensi mentransformasi aktivitas pemasaran melalui peningkatan kemampuan pengolahan informasi, personalisasi layanan, dan dukungan pengambilan keputusan konsumen.

Hubungan positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi skor pemanfaatan AI yang dipersepsikan responden, semakin tinggi pula skor perilaku konsumen yang teramati dalam penelitian. Secara konseptual, teknologi AI dapat mendukung aktivitas konsumen melalui kemudahan pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, keputusan pembelian, penggunaan produk, dan evaluasi pascapembelian. Grewal et al. (2017) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi ritel telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan penyedia layanan melalui akses informasi yang semakin luas dan efisien. Selanjutnya, Shankar et al. (2021) menegaskan bahwa integrasi teknologi digital dalam perdagangan menciptakan perubahan pada pengalaman konsumen dan proses pengambilan keputusan. Meskipun demikian, hubungan statistik yang ditemukan dalam penelitian ini tidak dapat diinterpretasikan sebagai hubungan sebab-akibat karena penelitian menggunakan desain kuantitatif asosiatif dengan pengamatan pada satu periode.

Variabel AI dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui lima indikator, yaitu rekomendasi produk otomatis, personalisasi layanan, pelayanan pelanggan otomatis (*chatbot*), prediksi kebutuhan konsumen, serta kemudahan interaksi dan pengalaman pengguna. Indikator tersebut menggambarkan berbagai bentuk penerapan teknologi AI yang berpotensi meningkatkan efisiensi aktivitas belanja digital. Huang dan Rust (2021)

menjelaskan bahwa AI dalam pemasaran dapat digunakan untuk mendukung otomatisasi layanan, analisis informasi, dan interaksi pelanggan. Vlačić et al. (2021) juga mengidentifikasi bahwa pemanfaatan AI dalam pemasaran berkaitan dengan pengelolaan pengalaman konsumen, pengolahan data, dan pengembangan strategi pemasaran. Namun, karena penelitian ini menguji AI sebagai satu konstruk melalui regresi linear sederhana, kontribusi individual setiap indikator terhadap perilaku konsumen belum dapat diidentifikasi.

Personalisasi layanan dan rekomendasi produk merupakan dua aspek penting dalam penerapan AI pada perdagangan elektronik. Bleier dan Eisenbeiss (2015) menunjukkan bahwa efektivitas personalisasi pemasaran digital bergantung pada kesesuaian informasi, waktu penyampaian, dan konteks interaksi konsumen. Sementara itu, Puntoni et al. (2021) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terhadap AI melibatkan aspek fungsional dan psikologis, termasuk persepsi terhadap manfaat, kontrol, dan interaksi dengan teknologi. Temuan tersebut memberikan landasan untuk memahami bahwa layanan berbasis AI berpotensi mendukung aktivitas belanja melalui penyediaan informasi yang relevan. Akan tetapi, penelitian ini belum dapat memastikan apakah personalisasi atau rekomendasi produk merupakan indikator yang memiliki hubungan paling dominan dengan perilaku konsumen.

Secara teoretis, hasil penelitian dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Model tersebut menekankan dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sebagai faktor penting dalam penerimaan teknologi. Dalam konteks penggunaan Shopee, fitur berbasis AI dapat dipersepsikan bermanfaat ketika membantu konsumen menemukan produk dan memperoleh informasi yang relevan. Perspektif ini diperluas melalui *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012), dengan mempertimbangkan motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan dalam penggunaan teknologi konsumen. Namun, TAM dan UTAUT2 dalam penelitian ini hanya digunakan sebagai perspektif konseptual karena konstruk-konstruk tersebut tidak diukur maupun diuji secara langsung.

Temuan penelitian juga berkaitan dengan perkembangan penggunaan chatbot dalam layanan perdagangan elektronik. Cheng et al. (2022) menemukan bahwa persepsi empati dan keramahan chatbot berkaitan positif dengan kepercayaan konsumen, sedangkan kompleksitas tugas dan keterbukaan identitas chatbot dapat memengaruhi hubungan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi teknologi merupakan aspek penting dalam membangun respons konsumen terhadap layanan otomatis. Wirtz et al. (2018) menjelaskan bahwa penerimaan layanan berbasis robot dan otomatisasi dipengaruhi oleh karakteristik layanan serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian, keberadaan chatbot dalam platform perdagangan elektronik secara konseptual dapat memberikan dukungan pelayanan, tetapi efektivitasnya tetap memerlukan pengujian berdasarkan karakteristik pengguna dan konteks layanan.

Selain kemudahan penggunaan, kepercayaan menjadi aspek penting dalam memahami perilaku konsumen terhadap teknologi AI. Dietvorst et al. (2015) menemukan bahwa individu dapat menunjukkan kecenderungan menghindari penggunaan algoritma setelah menyaksikan kesalahan yang dihasilkannya. Sebaliknya, Logg et al. (2019) mengidentifikasi adanya kecenderungan individu untuk menghargai rekomendasi algoritmik dibandingkan penilaian manusia dalam kondisi tertentu. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penerimaan AI tidak selalu berlangsung secara seragam, melainkan dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap akurasi, keandalan, dan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan terhadap sistem AI berpotensi menjadi variabel tambahan yang relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen, meskipun hubungan tersebut belum diuji secara empiris.

Perkembangan AI juga perlu dipahami sebagai bentuk kolaborasi antara kemampuan teknologi dan keputusan manusia. Huang dan Rust (2022) menjelaskan bahwa kecerdasan buatan dan kecerdasan manusia dapat saling melengkapi dalam aktivitas pemasaran dan konsumsi. Teknologi AI memiliki kemampuan dalam pengolahan data dan otomatisasi, sedangkan manusia tetap berperan dalam penilaian kontekstual dan keputusan yang melibatkan pertimbangan subjektif. Perspektif ini relevan karena penggunaan rekomendasi otomatis pada Shopee tidak berarti bahwa keputusan pembelian sepenuhnya ditentukan oleh sistem AI. Konsumen tetap memiliki peran dalam mengevaluasi kualitas produk, harga, kebutuhan pribadi, dan informasi lain sebelum melakukan pembelian.

Karakteristik responden penelitian yang berasal dari Desa Jeringo Lauq memberikan konteks empiris bagi kajian hubungan AI dan perilaku konsumen pada masyarakat pedesaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara pemanfaatan teknologi AI dan aktivitas konsumen dapat diamati pada pengguna Shopee di lokasi tersebut. Akan tetapi, karakteristik wilayah belum diuji sebagai variabel yang memengaruhi kekuatan hubungan tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh konsumen pedesaan. Penelitian lanjutan perlu mempertimbangkan literasi digital, kualitas akses internet, tingkat pendidikan, pengalaman berbelanja daring, dan karakteristik sosial ekonomi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian hubungan pemanfaatan AI dan perilaku konsumen dalam perdagangan elektronik. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya memperhatikan kualitas pengalaman pengguna dalam pengembangan layanan berbasis AI. Namun, penelitian memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independen dan belum menguji masing-masing dimensi AI secara terpisah. Selain itu, validitas isi melalui *expert judgement* dan validitas konstruk melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) belum dilakukan secara formal. Penelitian selanjutnya direkomendasikan menggunakan model multivariat dengan memasukkan variabel kepercayaan, harga, kualitas layanan, literasi digital, dan pengalaman pengguna. Pengujian longitudinal maupun eksperimental juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh bukti yang lebih kuat mengenai hubungan temporal dan kemungkinan pengaruh kausal AI terhadap perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) memiliki hubungan positif dan kontribusi yang signifikan secara statistik terhadap perilaku konsumen pengguna Shopee di Desa Jeringo Lauq, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat. Hasil tersebut ditunjukkan melalui koefisien regresi sebesar 0,947, nilai *t* hitung sebesar 14,713, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,688 menunjukkan bahwa AI menjelaskan 68,8% variasi perilaku konsumen dalam model penelitian, sedangkan 31,2% variasi lainnya berada di luar penjelasan model.

Variabel AI dalam penelitian ini direpresentasikan melalui beberapa indikator, yaitu rekomendasi produk otomatis, personalisasi layanan, pelayanan pelanggan otomatis (*chatbot*), prediksi kebutuhan konsumen, serta kemudahan interaksi dan pengalaman pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI sebagai satu konstruk secara keseluruhan memiliki hubungan dengan perilaku konsumen yang mencakup pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, penggunaan produk, dan evaluasi pascapembelian. Namun, penelitian ini tidak menguji kontribusi masing-masing fitur AI secara terpisah sehingga belum dapat menentukan fitur tertentu yang memiliki kontribusi paling besar.

Temuan penelitian juga memberikan bukti empiris mengenai pemanfaatan dan penerimaan teknologi berbasis AI dalam aktivitas *e-commerce* pada pengguna Shopee di masyarakat pedesaan, khususnya di Desa Jeringo Lauq. Dalam penelitian ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai perspektif teoritis untuk membantu menjelaskan keterkaitan antara manfaat dan kemudahan teknologi dengan perilaku pengguna, bukan sebagai model yang diuji secara empiris.

Hasil penelitian ini terbatas pada pengguna Shopee di Desa Jeringo Lauq sebagai lokasi penelitian. Oleh karena itu, temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan secara langsung kepada masyarakat pedesaan di wilayah lain atau kepada seluruh pengguna Shopee. Penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi dan karakteristik responden serta mempertimbangkan variabel lain, seperti kepercayaan, harga, kualitas, pengalaman pengguna, dan promosi. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan model yang lebih kompleks, seperti regresi berganda, TAM, UTAUT, atau SEM-PLS, serta menguji masing-masing dimensi AI secara terpisah.

REKOMENDASI

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya melibatkan responden yang berasal dari Desa Jeringo Lauq, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat, sehingga hasil penelitian belum dapat

digeneralisasikan pada karakteristik masyarakat di wilayah lain. Kedua, penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap perilaku konsumen dengan menggunakan satu variabel independen, sementara perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai daerah sehingga hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), loyalitas pelanggan, maupun literasi digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam aktivitas *e-commerce*. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), atau *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
- Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2022). Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: The moderating role of task complexity and chatbot disclosure. *Internet Research*, 32(2), 496–517. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0460>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design. Qualitative, quantitative, and mix methods approaches* (5th editio). SAGE Publications. <https://worldcat.org/title/1432329659>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126. <https://doi.org/10.1037/xge0000033>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209–223. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- Khansa, A., & Sutabri, T. (2024). Pengembangan Customer Experience Berbasis Artificial Intelligence pada Startup Marketplace Shopee. *Router: Jurnal Teknik Informatika Dan Terapan*, 2(4), 28–39. <https://doi.org/10.62951/router.v2i4.270>
- Lang, R., Saragih, F. M., & Hanoky, A. (2024). Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence Dalam Memasarkan Produk Secara Digital dan Dampaknya Terhadap Customer Repurchase Intention pada Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 749–759. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26724>
- Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>
- Maylinda, W. dini, Andarini, S., Nasional, P., Veteran, ", & Timur, J. (2024). the Influence of Customer Experience and Personalization of Artificial Intelligence (Ai) on Shopee E-Commerce Consumer Loyalty in Surabaya Pengaruh Customer Experience Dan Personalisasi Artificial Intelligence (Ai) Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce S. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 6039–6048.
- Pertiwi, D. J. R., Trisnawati, T., & Pradipta, N. A. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi

- Kepercayaan Merek di Shopee: Peran AI, Affiliate marketing, dan Preferensi Konsumen pada Generasi Z Pengguna Shopee. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 10–17.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Rahma Rabani, S., Amalia Alfadhillah, D., Erika Sari, M., & Kusuma Fii Ilayana, N. (2024). Pengaruh Penggunaan AI, Literasi Digital, dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 147–159.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J. S., & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- Sugihono, C., Amalia, H., & Cahyo, N. (2022). *Digital Transformation in The Agriculture Sector: Exploring The Shifting Role of Extension Workers*. 7(2), 139–159. <https://doi.org/10.14203/STIPM.2022.350>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187–203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>