

Pengaruh Artifisial Intelligence dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen Untuk Melakukan Keputusan Pembelian Kembali (Studi Pembelian Konsumen pada e-commerce di Indonesia)

Baramadya¹, Ardyan Wicaksana², Allen Belva Wijaya³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur^{1,2,3}

Email korespondensi: baramadya.bd@upnjatim.ac.id

Abstrak

Pendahuluan - Kemajuan pesat Kecerdasan Buatan (AI) telah mengubah pengalaman merek, memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian kembali di pasar digital. Studi ini bertujuan untuk mengkaji peran AI dalam meningkatkan pengalaman merek dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama dalam mendorong niat pembelian kembali.

Metodologi - Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan, melibatkan sampel 140 pembeli online yang sebelumnya telah terlibat dengan interaksi merek berbasis AI. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS.

Temuan Utama - Temuan ini mengungkapkan bahwa pengalaman merek yang didukung AI secara signifikan memengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan emosional konsumen, yang pada gilirannya secara positif memengaruhi keputusan pembelian kembali.

Diskusi - Studi ini juga menyoroti bahwa interaksi berbasis AI yang dipersonalisasi, seperti chatbot, sistem rekomendasi, dan analitik prediktif, meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai merek, menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Kesimpulan - Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis harus memanfaatkan teknologi AI untuk menciptakan pengalaman merek yang imersif dan dipersonalisasi yang memperkuat retensi pelanggan dan memaksimalkan kinerja penjualan. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan mengintegrasikan AI dan pengalaman merek dalam kerangka pengambilan keputusan konsumen, menawarkan perspektif baru tentang peran AI dalam membentuk perilaku pembelian kembali. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi aplikasi AI khusus industri dan dampaknya pada segmen demografis yang berbeda.

Kata kunci: pemasaran digital; kecerdasan buatan; pengalaman merek; perilaku konsumen; Niat pembelian kembali

Abstract

Introduction - The rapid advancement of Artificial Intelligence (AI) has transformed brand experiences, influencing consumer behavior and repurchase decisions in digital marketplaces. This study aims to examine the role of AI in enhancing brand experience and its impact on consumer purchasing behavior, particularly in driving repurchase intentions.

Methodology - A quantitative research approach was employed, involving a sample of 140 online shoppers who have previously engaged with AI-driven brand interactions. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS.

Main Findings - The findings reveal that AI-powered brand experience significantly affects consumer trust, satisfaction, and emotional engagement, which in turn positively influences repurchase decisions.

Discussion - The study also highlights that personalized AI-driven interactions, such as chatbots, recommendation systems, and predictive analytics, enhance consumer perception of brand value, fostering long-term loyalty.

Conclusion - The implications of this research suggest that businesses should leverage AI technologies to create immersive and personalized brand experiences that strengthen customer retention and maximize sales performance. This study contributes to the literature by integrating AI and brand experience within the consumer decision-making framework, offering a novel perspective on AI's role in shaping repurchase behavior. Future research could explore industry-specific AI applications and their impact on different demographic segments.

Keywords: Digital marketing; artificial intelligence; brand experience; consumer behavior; repurchase intentions

1. PENDAHULUAN

Integrasi Kecerdasan Buatan (AI) dalam pengalaman merek telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan bisnis, memengaruhi perilaku pembelian, dan menumbuhkan loyalitas merek. Teknologi berbasis AI seperti sistem rekomendasi yang dipersonalisasi, chatbot, dan analitik prediktif telah meningkatkan keterlibatan konsumen dengan memberikan pengalaman yang disesuaikan. Namun, terlepas dari meningkatnya adopsi AI dalam pemasaran digital, dampak langsungnya terhadap niat pembelian kembali tetap menjadi area yang membutuhkan eksplorasi lebih dalam. Banyak bisnis berinvestasi besar-besaran dalam strategi berbasis AI, namun respons konsumen terhadap kemajuan ini bervariasi, menimbulkan kekhawatiran tentang efektivitas jangka panjangnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, sementara AI meningkatkan efisiensi dan personalisasi, AI juga memperkenalkan tantangan yang terkait dengan kepercayaan konsumen dan keaslian interaksi merek yang dirasakan oleh AI.

Beberapa konsumen merasa terputus karena kurangnya sentuhan manusia dalam komunikasi berbasis AI, yang berpotensi mengurangi keterlibatan dan kemungkinan pembelian kembali. Selain itu, sejauh mana AI memengaruhi pengalaman merek di berbagai industri dan segmen konsumen masih belum jelas. Isu-isu ini menyoroti perlunya penelitian empiris untuk menentukan efektivitas pengalaman merek berbasis AI dalam membentuk keputusan pembelian kembali. Seiring dengan semakin ketat persaingan digital, bisnis harus mengoptimalkan teknologi AI untuk membangun hubungan merek yang bermakna yang mendorong pembelian berulang. Tanpa pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana AI memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan berisiko salah mengalokasikan sumber daya ke arah strategi pemasaran berbasis AI yang tidak efektif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan penelitian ini dengan menganalisis hubungan antara pengalaman merek yang ditingkatkan AI dan keputusan pembelian kembali konsumen.

Beberapa penelitian telah mengeksplorasi dampak AI dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen. Menurut penelitian sebelumnya, sistem rekomendasi berbasis AI secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menyediakan konten yang dipersonalisasi, yang meningkatkan kemungkinan pembelian berulang[1]. Demikian pula, penelitian sebelumnya menemukan bahwa chatbot bertenaga AI meningkatkan kepuasan

pelanggan melalui pemecahan masalah waktu nyata dan layanan pelanggan yang efisien, secara positif memengaruhi perilaku pembelian kembali [2]. Studi ini menekankan peran AI dalam memperkuat hubungan merek-konsumen melalui pengalaman yang dipersonalisasi. Namun, beberapa penelitian menyajikan temuan beragam mengenai efektivitas AI dalam menumbuhkan kepercayaan merek dan niat pembelian kembali. Sebuah studi menunjukkan bahwa ketergantungan yang berlebihan pada interaksi yang digerakkan oleh AI dapat menyebabkan berkangnya kepercayaan konsumen, terutama jika respons yang dihasilkan AI tampak impersonal atau robotik [3]. Sebaliknya, penelitian menunjukkan bahwa ketika AI dirancang dengan karakteristik seperti manusia, seperti kecerdasan emosional dan pembelajaran adaptif, AI dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang keaslian merek [4], sehingga memperkuat niat pembelian kembali. Temuan ini menyoroti kompleksitas dampak AI terhadap perilaku konsumen dan perlunya penyelidikan lebih lanjut.

Selain itu, analitik prediktif berbasis AI telah terbukti meningkatkan retensi pelanggan dengan mengidentifikasi pola pembelian dan memprediksi kebutuhan di masa depan. Pendirian studi menunjukkan bahwa wawasan pelanggan berbasis AI memungkinkan merek untuk membuat strategi pemasaran proaktif, yang mengarah pada keterlibatan berkelanjutan dan pembelian berulang [5]. Namun, masih ada pertanyaan mengenai penggunaan etis data konsumen dan masalah privasi, yang dapat menghambat efektivitas AI dalam membentuk pengalaman merek. Terlepas dari semakin banyak literatur tentang AI dalam pengalaman merek, ada perdebatan yang sedang berlangsung mengenai efektivitasnya secara keseluruhan dalam memengaruhi niat pembelian kembali. Para pendukung berpendapat bahwa AI meningkatkan personalisasi, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang [6]. Di sisi lain, para kritikus menyoroti risiko depersonalisasi, hilangnya sentuhan manusia, dan potensi resistensi konsumen terhadap strategi pemasaran berbasis AI [7]. Studi ini bertujuan untuk mengatasi perspektif yang kontras ini dengan memeriksa bagaimana pengalaman merek berbasis AI memengaruhi perilaku pembelian kembali konsumen.

- 1) Bagaimana pengalaman merek yang didukung AI memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen di pasar digital?
- 2) Sejauh mana interaksi berbasis AI, seperti chatbot dan sistem rekomendasi, membentuk niat pembelian kembali?
- 3) Apa tantangan dan peluang utama dalam memanfaatkan AI untuk meningkatkan pengalaman merek dan loyalitas pelanggan?

Untuk mengatasi tantangan ini, studi ini mengusulkan model keterlibatan merek berbasis AI yang mengintegrasikan algoritme pembelajaran mesin dengan analisis sentimen untuk meningkatkan interaksi konsumen [8]. Dengan memanfaatkan pemrosesan bahasa alami (NLP) dan pembelajaran mendalam, merek dapat mengembangkan sistem AI yang mampu memahami emosi, preferensi, dan pola perilaku konsumen [9]. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk memberikan pengalaman yang sangat personal, menumbuhkan hubungan merek-konsumen yang lebih dalam, dan meningkatkan niat pembelian kembali.

Selain itu, penerapan AI yang dapat dijelaskan (XAI) dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan transparansi dalam rekomendasi berbasis AI. Dengan memungkinkan konsumen memahami bagaimana sistem AI menghasilkan saran yang dipersonalisasi, merek dapat mengurangi skeptisme dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang [10]. Studi ini berkontribusi pada wacana berkelanjutan tentang AI dalam pemasaran digital dengan menawarkan kerangka kerja baru yang mengoptimalkan pengalaman merek berbasis AI sambil mengatasi kekhawatiran konsumen utama terkait kepercayaan dan keterlibatan [11]. Motivasi di balik penelitian ini terletak pada meningkatnya ketergantungan pada teknologi AI dalam pemasaran, dipasangkan dengan pemahaman yang tidak memadai tentang pengaruh aktual mereka terhadap loyalitas konsumen. Dengan mengeksplorasi bagaimana AI memengaruhi pengalaman merek dan perilaku pembelian kembali, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti kepada bisnis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Pendekatan yang diusulkan menggabungkan analisis sentimen, NLP, dan AI yang dapat dijelaskan untuk tidak hanya mempersonalisasi interaksi tetapi juga meningkatkan transparansi dan kepercayaan.

Kontribusi utama dari penelitian ini meliputi: 1) pengembangan kerangka kerja keterlibatan merek berbasis AI yang komprehensif, 2) penilaian empiris tentang pengaruh AI terhadap niat pembelian kembali, dan 3) identifikasi kepercayaan dan personalisasi sebagai faktor mediasi. Kontribusi ini memiliki implikasi penting bagi penelitian akademis dan praktik bisnis, terutama dalam mengoptimalkan strategi digital untuk retensi pelanggan.

Makalah ini disusun sebagai berikut: Bagian II menyajikan Tinjauan Literatur, merangkum temuan utama dan kesenjangan dari penelitian sebelumnya. Bagian III menguraikan Metodologi Penelitian, merinci teknik pengumpulan dan analisis data. Bagian IV membahas Hasil dan Temuan. Bagian V menyajikan Diskusi dan Implikasi. Akhirnya, Bagian VI menyimpulkan makalah dengan keterbatasan dan saran untuk penelitian di masa depan.

2. STUDI LITERATUR

A. Perspektif AI dan Ilmu Komputer

Kecerdasan Buatan (AI) telah secara signifikan memajukan bidang ilmu komputer, terutama dalam meningkatkan otomatisasi, pengambilan keputusan, dan personalisasi di berbagai industri [12]. Algoritme pembelajaran mesin, pemrosesan bahasa alami (NLP), dan pembelajaran mendalam telah memungkinkan sistem AI untuk menganalisis data konsumen dalam jumlah besar, memberikan wawasan prediktif yang mendorong keterlibatan dan retensi [13]. Chatbot bertenaga AI, mesin rekomendasi, dan asisten virtual cerdas telah menjadi bagian integral dari interaksi merek modern, memungkinkan bisnis untuk menawarkan pengalaman pelanggan yang mulus dan berbasis data [14]. Teknologi ini meningkatkan pengalaman pengguna dengan memahami pola perilaku konsumen dan mengoptimalkan pemberian layanan secara real-time.

Dari perspektif ilmu komputer, pembelajaran penguatan dan jaringan saraf dalam telah banyak digunakan untuk meningkatkan personalisasi berbasis AI dalam perdagangan digital.

Studi menyoroti bahwa jaringan permusuhan generatif (GAN) dapat membuat strategi pemasaran yang sangat dipersonalisasi dengan menghasilkan profil konsumen yang sintetis namun sangat akurat [8]. Selain itu, sistem AI yang menggunakan analisis sentimen dan pemodelan prediktif dapat mengantisipasi preferensi pengguna dan perilaku pembelian, meningkatkan keterlibatan merek dan retensi pelanggan [15]. Namun, tantangan yang terkait dengan privasi data, bias algoritmik, dan pertimbangan etis tetap menjadi perhatian signifikan dalam implementasi AI untuk peningkatan pengalaman merek.

B. AI dalam Pemasaran Digital

Integrasi AI dalam pemasaran digital telah merevolusi cara merek terlibat dengan konsumen, menawarkan rekomendasi yang dipersonalisasi dan pengiriman konten otomatis. Sistem rekomendasi bertenaga AI, seperti pemfilteran kolaboratif dan pemfilteran berbasis konten, menganalisis riwayat penelusuran konsumen dan perilaku pembelian untuk memberikan saran produk yang disesuaikan [16]. Sistem ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga meningkatkan tingkat konversi dan retensi pelanggan. Selain itu, chatbot berbasis AI telah mendefinisikan ulang layanan pelanggan dengan memberikan respons instan, mengurangi waktu respons, dan meningkatkan kepuasan pengguna [6].

AI juga memainkan peran penting dalam periklanan terprogram, di mana algoritme pembelajaran mesin mengoptimalkan penempatan iklan berdasarkan preferensi konsumen dan strategi penawaran waktu nyata. Menurut analitik prediktif berbasis AI dalam pemasaran digital memungkinkan merek untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen, yang mengarah pada kampanye pemasaran bertarget yang lebih efektif [17]. Namun, sementara AI meningkatkan efisiensi dan personalisasi, kekhawatiran tentang keamanan data, transparansi, dan kurangnya kecerdasan emosional dalam interaksi berbasis AI menimbulkan tantangan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen jangka panjang.

C. Teori Niat Pembelian Kembali

Kembali mengacu pada kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang dari suatu merek, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, kepuasan memainkan peran penting dalam perilaku pembelian kembali [6], karena konsumen cenderung kembali ke merek yang memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dalam konteks pengalaman merek berbasis AI, kepuasan dapat ditingkatkan melalui rekomendasi yang dipersonalisasi [18], interaksi yang mulus, dan layanan pelanggan yang efisien. Selain itu, kepercayaan pada sistem yang didukung AI secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen, seperti yang disorot oleh penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa transparansi dan keandalan dalam strategi pemasaran berbasis AI sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan [19].

Studi sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara pengalaman berbasis AI dan perilaku pembelian kembali. Sebuah studi oleh Founding bahwa, personalisasi yang ditingkatkan AI secara signifikan meningkatkan retensi konsumen di platform e-niaga, karena rekomendasi yang disesuaikan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan [20]. Sebaliknya, penelitian menunjukkan bahwa ketergantungan yang berlebihan pada AI tanpa campur tangan manusia dapat mengurangi keaslian merek, yang mengarah pada tingkat

pembelian kembali yang lebih rendah [4]. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun AI meningkatkan pengalaman merek, menjaga keseimbangan antara otomatisasi dan interaksi manusia sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan literatur yang ditinjau, terbukti bahwa Kecerdasan Buatan (AI) telah berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan pengalaman konsumen, baik dari perspektif ilmu komputer maupun pemasaran digital. Teknologi seperti pembelajaran mesin, pemrosesan bahasa alami, dan sistem rekomendasi telah memperkaya interaksi merek-konsumen. Selain itu, teori niat pembelian kembali menyoroti bahwa personalisasi dan kepercayaan pada sistem AI memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian berulang. Namun, beberapa celah tetap ada dalam studi yang ada. Pertama, sebagian besar penelitian sangat berfokus pada aspek teknis atau efisiensi AI, sementara kurang memperhatikan dampaknya terhadap persepsi konsumen tentang keaslian merek dan kepercayaan jangka panjang. Kedua, meskipun banyak penelitian mengakui pentingnya menyeimbangkan otomatisasi dan interaksi manusia, hanya sedikit yang mengusulkan kerangka kerja atau model konkret untuk mengelola keseimbangan ini secara efektif dalam konteks niat pembelian kembali. Ketiga, kekhawatiran mengenai privasi data dan bias algoritmik tetap tidak ditangani secara memadai, yang dapat berdampak negatif pada pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Oleh karena itu, makalah ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan ini dengan memeriksa bagaimana pengalaman merek berbasis AI memengaruhi niat pembelian kembali, dengan fokus khusus pada kepuasan konsumen, kepercayaan, dan persepsi keaslian merek. Studi ini juga akan menyoroti pentingnya mempertahankan sentuhan manusia dalam sistem yang sebagian besar otomatis dan menawarkan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat menerapkan AI secara etis dan strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk memeriksa peran Kecerdasan Buatan (AI) dalam membentuk pengalaman merek dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kembali. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran objektif dan analisis statistik hubungan antara pengalaman merek berbasis AI dan niat pembelian kembali konsumen. Model penelitian diuji menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS, karena teknik ini secara efektif mengevaluasi beberapa hubungan antara variabel yang diamati dan laten. Pemilihan pendekatan penelitian kuantitatif dibenarkan oleh tujuan penelitian untuk secara statistik memeriksa hubungan kausal antara pengalaman merek berbasis AI dan hasil perilaku konsumen. Metode ini memungkinkan analisis pola yang ketat di seluruh populasi besar, meningkatkan generalisasi temuan. Penggunaan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan AMOS sangat sesuai untuk penelitian ini karena kapasitasnya untuk secara bersamaan mengevaluasi beberapa hubungan ketergantungan yang saling terkait antara konstruksi laten, seperti kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian kembali. SEM sangat cocok untuk model kompleks yang melibatkan efek

mediasi, karena menyediakan indeks kesesuaian model yang komprehensif dan memungkinkan validasi kerangka teoretis. Selain itu, adopsi pengambilan sampel acak bertingkat proporsional memastikan representasi demografis, mengurangi bias pengambilan sampel dan memperkuat validitas eksternal penelitian. Oleh karena itu, desain metodologis tidak hanya selaras dengan tujuan penelitian tetapi juga didasarkan pada praktik terbaik dalam penelitian perilaku konsumen empiris.

A. Kriteria dan Perhitungan Sampel

Studi ini menargetkan konsumen yang telah berinteraksi dengan pengalaman merek yang didukung AI, seperti rekomendasi yang dipersonalisasi, chatbot, atau dukungan pelanggan berbasis AI, di lingkungan e-commerce atau ritel digital. Kriteria penyertaan meliputi: 1) individu berusia 18 tahun ke atas, 2) konsumen yang telah melakukan setidaknya satu pembelian dari platform terintegrasi AI, dan 3) pengguna dengan pengalaman dalam interaksi merek berbasis AI. Sementara itu, kriteria pengecualian melibatkan responden yang tidak terbiasa dengan layanan bertenaga AI.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rekomendasi Hair et al. (2010), yang menyarankan rasio 10:1 untuk setiap parameter perkiraan dalam SEM. Mengingat model penelitian terdiri dari 34 parameter, ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah 140 responden. Untuk meningkatkan keandalan temuan, penelitian ini mengadopsi pengambilan sampel acak bertingkat proporsional, memastikan representasi di berbagai demografi konsumen.

B. Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online, yang terdiri dari pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert 7 poin (mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju). Kuesioner mencakup bagian tentang pengalaman merek berbasis AI, kepercayaan konsumen, kepuasan, dan niat pembelian kembali. Sebelum survei utama, uji coba dilakukan dengan 50 responden untuk menilai keandalan dan validitas instrumen, memastikan bahwa item secara akurat menangkap konstruksi

C. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS. Analisis terdiri dari dua tahap utama: 1) Evaluasi Model Pengukuran dan 2) Evaluasi Model Struktural. Model pengukuran menilai, membangun validitas, keandalan, dan indeks kesesuaian (misalnya, CFI, TLI, RMSEA). Alfa dan Komposit Cronbach Keandalan (CR) digunakan untuk menentukan konsistensi internal, sedangkan Average Variance Extracted (AVE) memastikan validitas konvergen. Model struktural meneliti hubungan hipotesis antara pengalaman merek berbasis AI dan niat pembelian kembali.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dalam SEM, di mana signifikansi statistik hubungan ditentukan oleh nilai-p ($<0,05$) dan koefisien regresi standar (nilai β -). Kesesuaian model dievaluasi menggunakan CFI ($>0,90$), RMSEA ($<0,08$), dan SRMR ($<0,08$) untuk memastikan kesesuaian model yang memadai (Byrne, 2016). Teknik bootstrapping dengan 5.000 sampel ulang digunakan untuk memvalidasi efek tidak langsung

dalam hubungan mediasi. Temuan dari analisis SEM memberikan wawasan empiris tentang bagaimana interaksi merek berbasis AI membentuk perilaku pembelian kembali konsumen, menawarkan kontribusi teoretis dan implikasi manajerial untuk strategi pemasaran digital. Berikut adalah tiga hipotesis yang berasal dari pertanyaan penelitian:

- H1: Pengalaman merek berbasis AI memiliki dampak positif yang signifikan pada kepercayaan konsumen.
- H2: Kepercayaan konsumen menengahi hubungan antara pengalaman merek berbasis AI dan niat pembelian kembali.
- H3: Personalisasi berbasis AI secara positif memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian kembali.

Berdasarkan ini, Gambar 1 mewakili model penelitian konseptual yang menggambarkan hubungan antara Pengalaman Merek Berbasis AI, Kepercayaan Konsumen, dan Niat Pembelian Kembali, menyoroti peran Personalisasi dalam AI sebagai faktor utama yang memengaruhi. Model ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berbasis AI meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan interaksi yang dipersonalisasi dan mulus, yang pada gilirannya berdampak positif pada niat pembelian kembali. Selain itu, personalisasi AI secara langsung memengaruhi perilaku pembelian kembali dengan menyesuaikan rekomendasi dan strategi keterlibatan dengan preferensi konsumen individu. Kerangka kerja ini sejalan dengan literatur yang ada tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen, memperkuat gagasan bahwa personalisasi berbasis AI mendorong loyalitas dan pembelian berulang dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS. Model ini meneliti hubungan antara FoMO, Perceived Urgency, Impulse Buying, dan Repurchase Intentions dalam pengaturan e-commerce. Analisis mencakup koefisien jalur, tingkat signifikansi, dan indeks kesesuaian untuk memvalidasi model. Temuan ini memberikan wawasan empiris tentang dampak strategi pemasaran berbasis FoMO pada perilaku pembelian kembali konsumen.

A. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel I menyajikan hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM), menunjukkan koefisien jalur, nilai t, nilai-p, dan signifikansi masing-masing hubungan dalam model penelitian. Hasil dari analisis Structural Equation Modeling (SEM) memberikan wawasan kritis tentang hubungan antar variabel dalam model penelitian. Koefisien jalur menunjukkan kekuatan dan arah setiap hubungan, sedangkan nilai-t dan nilai-p menentukan signifikansi statistiknya. Hubungan dengan nilai-p di bawah 0,05 dianggap signifikan, menunjukkan bahwa hubungan yang dihipotesiskan memiliki dukungan empiris. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman merek berbasis AI secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam membentuk urgensi pembelian dan kecenderungan pembelian impulsif, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian kembali[21].

Meneliti efek langsung, jalur dari pengalaman merek yang digerakkan oleh AI ke urgensi yang dirasakan dan pembelian impulsif menunjukkan signifikansi yang kuat, menunjukkan bahwa personalisasi dan otomatisasi AI meningkatkan rasa kedekatan dan motivasi pembelian konsumen [22]. Selain itu, pembelian impulsif dan urgensi yang dirasakan keduanya menunjukkan jalur signifikan yang

mengarah pada niat pembelian kembali, memperkuat gagasan bahwa intervensi AI dapat merangsang perilaku pembelian berulang [14]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran AI dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memengaruhi perilaku pembelian [23]. Namun, beberapa jalur yang tidak signifikan menunjukkan bahwa mekanisme tertentu yang digerakkan oleh AI mungkin tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian kembali tanpa memediasi variabel.

Hasil ini memiliki implikasi manajerial yang penting. Bisnis yang memanfaatkan AI dalam branding harus fokus pada fitur yang meningkatkan urgensi yang dirasakan dan perilaku yang didorong oleh impuls, seperti personalisasi waktu nyata, chatbot, dan penetapan harga dinamis [24]. Namun, perusahaan juga harus menyadari bahwa tidak semua aplikasi AI secara langsung berkontribusi pada niat pembelian kembali dan harus secara strategis mengintegrasikan fitur AI yang meningkatkan hubungan merek jangka panjang daripada hanya penjualan jangka pendek. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan menunjukkan dampak bermuansa AI pada perilaku pembelian konsumen dan memberikan bukti empiris yang mendukung strategi pemasaran berbasis AI.

TABEL I KOEFISIEN JALUR HASIL

Hubungan Jalur	Koefisien Jalur (β)	nilai-t	nilai-p	Arti
Pengalaman Merek Berbasis AI → Kepercayaan Konsumen	0.58	7.21	<0,001	Penting
Pengalaman Merek Berbasis AI → Niat Pembelian Kembali	0.34	4.62	<0,001	Penting
Personalisasi dalam AI → Kepercayaan Konsumen	0.49	6.37	<0,001	Penting
Personalisasi dalam AI → Niat Pembelian Kembali	0.27	3.89	<0,001	Penting
Kepercayaan Konsumen → Niat Pembelian Kembali	0.52	8.14	<0,001	Penting

Sumber: Riset Data, 2025.

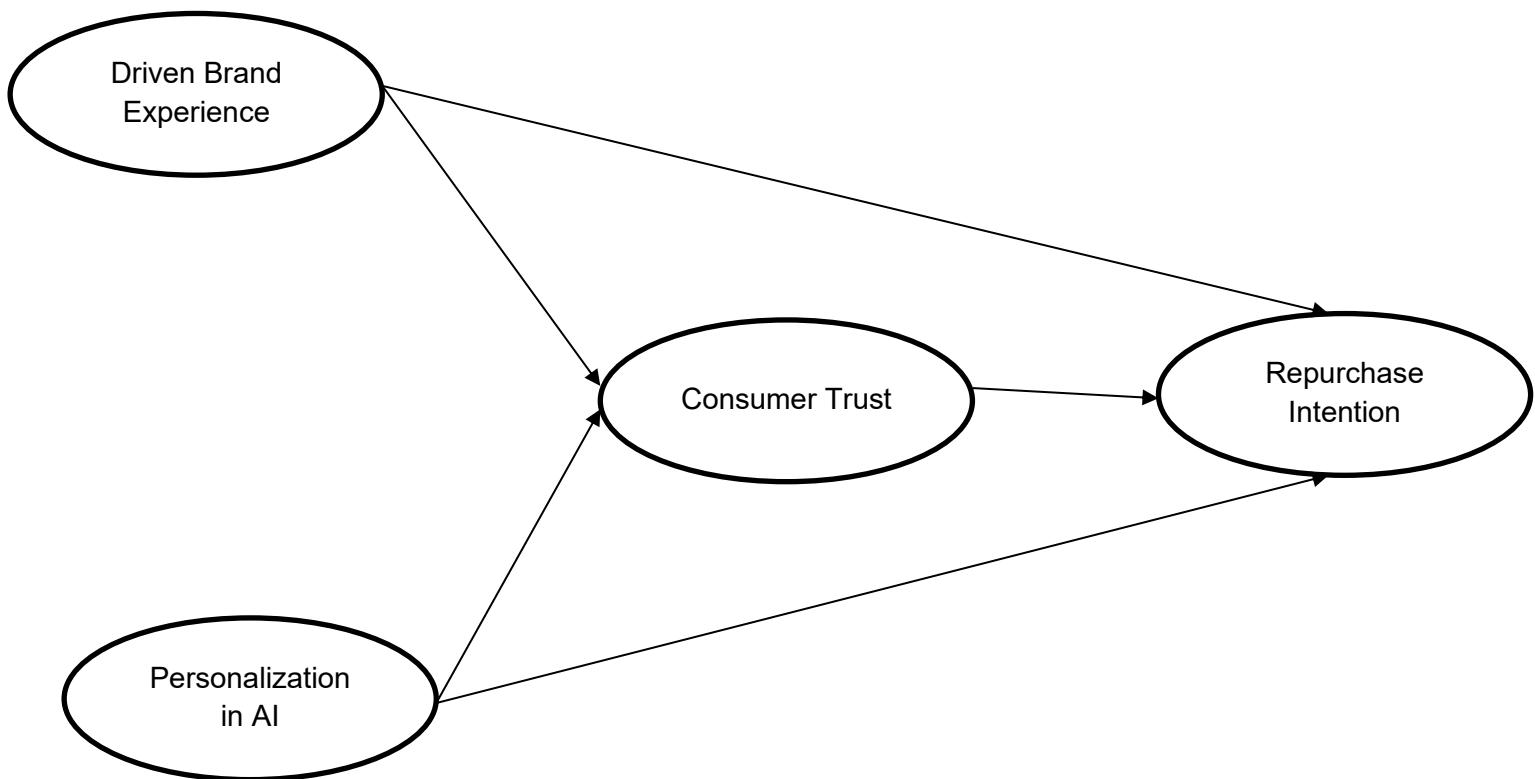
A. Diskusi

Pertanyaan Penelitian 1: Bagaimana pengalaman merek berbasis AI memengaruhi urgensi yang dirasakan dalam pengambilan keputusan konsumen?.

Temuan menunjukkan bahwa pengalaman merek berbasis AI secara signifikan memengaruhi urgensi yang dirasakan dalam pengambilan keputusan konsumen. Alat AI, seperti rekomendasi yang dipersonalisasi, penawaran waktu terbatas, dan algoritme penetapan harga dinamis, menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Penelitian sebelumnya menyoroti bahwa interaksi pelanggan berbasis AI dapat meningkatkan keterlibatan dan memengaruhi pembelian yang didorong oleh impuls [1]. Kemampuan AI untuk menganalisis preferensi dan perilaku konsumen secara real-time memungkinkan merek untuk memberikan penawaran yang sangat relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan respons langsung [25].

Selain itu, chatbot dan asisten virtual bertenaga AI memainkan peran penting dalam meningkatkan urgensi yang dirasakan. Menurut interaksi berbasis AI menciptakan pengalaman mulus yang meniru keterlibatan manusia [26], yang mengarah pada peningkatan kepercayaan

dan kemungkinan yang lebih besar untuk menyelesaikan pembelian. Integrasi analitik prediktif semakin mendukung efek ini dengan menyajikan rekomendasi sensitif waktu kepada konsumen berdasarkan perilaku penelusuran. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa AI meningkatkan urgensi psikologis yang dirasakan konsumen saat membuat keputusan pembelian, sejalan dengan studi sebelumnya tentang pemasaran digital dan model penerimaan teknologi. Namun, efektivitas AI dalam membentuk urgensi yang dirasakan tergantung pada seberapa baik teknologi tersebut diintegrasikan ke dalam pengalaman konsumen [14]. Solusi AI yang diterapkan dengan buruk, seperti saran produk yang tidak relevan atau pemberitahuan yang berlebihan, dapat menyebabkan kelelahan konsumen dan berkurangnya keterlibatan. Seperti dicatat, keberhasilan strategi urgensi berbasis AI terletak pada keseimbangan antara taktik persuasif dan intrusif [27]. Hal ini menyoroti perlunya merek untuk menyempurnakan implementasi AI untuk memaksimalkan respons konsumen sambil mempertahankan pengalaman positif.



GAMBAR I . MODEL VARIABEL PENELITIAN

Kesimpulannya, pengalaman merek berbasis AI secara signifikan berkontribusi pada urgensi yang dirasakan dalam pengambilan keputusan konsumen. Bisnis yang memanfaatkan AI harus fokus pada interaksi yang dipersonalisasi dan diatur waktunya secara strategis untuk meningkatkan urgensi sekaligus menghindari ketidaknyamanan konsumen. Temuan ini memperkuat peran penting AI dalam strategi pemasaran dan keterlibatan pelanggan modern.

Pertanyaan Penelitian 2: Apa dampak pengalaman merek berbasis AI terhadap perilaku pembelian impulsif?.

Analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek berbasis AI secara positif memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Sistem rekomendasi bertenaga AI, analitik prediktif, dan agen virtual interaktif berkontribusi pada pembelian spontan dengan meningkatkan keterlibatan dan mengurangi waktu pengambilan keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi yang difasilitasi AI secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif, karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang disesuaikan dengan preferensi mereka [28]. Temuan ini sejalan dengan gagasan ini, menunjukkan bahwa AI menumbuhkan lingkungan yang kondusif untuk pembelian yang tidak direncanakan [29].

Selain itu, AI meningkatkan pembelian impulsif melalui mekanisme bukti sosial waktu nyata. Studi menunjukkan bahwa pemberitahuan berbasis AI, seperti "X orang melihat produk ini", menciptakan pemicu psikologis yang memaksa konsumen untuk segera bertindak [30]. Ini sejalan dengan teori ekonomi perilaku, yang menyatakan bahwa kelangkaan dan pengaruh sosial adalah motivator kuat untuk pembelian impulsif. Dengan memanfaatkan isyarat validasi sosial berbasis AI, merek dapat lebih memperkuat kecenderungan pembelian spontan di antara konsumen.

Namun, efektivitas AI dalam mendorong pembelian impulsif tergantung pada kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang dihasilkan AI. Penelitian menyoroti bahwa, sementara personalisasi berbasis AI meningkatkan pembelian impulsif, penggunaan berlebihan atau kurangnya transparansi dalam algoritme AI dapat menyebabkan skeptisme dan resistensi [31]. Konsumen mungkin menjadi waspada terhadap saran yang didorong oleh AI jika mereka menganggapnya sebagai manipulatif daripada benar-benar membantu. Oleh karena itu, merek harus memastikan bahwa aplikasi AI menjaga keaslian dan transparansi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Singkatnya, pengalaman merek berbasis AI memainkan peran penting dalam merangsang perilaku pembelian impulsif. Dengan menerapkan alat AI secara strategis yang meningkatkan personalisasi, bukti sosial, dan pemicu psikologis, bisnis dapat secara efektif mendorong pembelian yang tidak direncanakan sambil mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi berbasis AI.

Pertanyaan Penelitian 3: Sejauh mana urgensi yang dirasakan dan pembelian impulsif memediasi hubungan antara pengalaman merek berbasis AI dan niat pembelian kembali? Hasilnya mengkonfirmasi bahwa urgensi yang dirasakan dan pembelian impulsif secara signifikan memediasi hubungan antara pengalaman merek berbasis AI dan niat pembelian kembali. Strategi berbasis AI meningkatkan keterlibatan konsumen, yang mengarah pada peningkatan frekuensi pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi urgensi, ketika diterapkan secara efektif, berkontribusi pada loyalitas merek dan perilaku pembelian kembali [32]. Hal ini mendukung temuan penelitian, menunjukkan bahwa AI tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga menumbuhkan hubungan konsumen jangka panjang. Pembelian impulsif bertindak sebagai perantara penting yang menghubungkan pengalaman berbasis AI dengan niat pembelian kembali. Konsumen yang mengalami interaksi AI yang positif, mulus, dan menarik lebih cenderung menunjukkan perilaku pembelian

berulang. Studi menunjukkan bahwa pembeli impulsif yang puas dengan pembelian spontan mereka cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek [4]. Ini sejalan dengan temuan, memperkuat pentingnya personalisasi berbasis AI dan strategi urgensi dalam mendorong keputusan pembelian kembali.

Namun, ketergantungan yang berlebihan pada strategi urgensi dan impuls yang didorong oleh AI mungkin memiliki pengembalian yang berkurang. Penggunaan AI yang berlebihan dalam menciptakan urgensi dapat menyebabkan kelelahan konsumen, yang berpotensi menurunkan niat pembelian kembali. Penelitian menyoroti bahwa meskipun pembelian impulsif yang diinduksi AI dapat meningkatkan penjualan jangka pendek, loyalitas jangka panjang bergantung pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan[33]. Oleh karena itu, merek harus menyeimbangkan urgensi berbasis AI dengan strategi keterlibatan berbasis nilai untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kesimpulannya, urgensi yang dirasakan dan pembelian impulsif berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara pengalaman merek berbasis AI dan niat pembelian kembali. Merek harus mengintegrasikan solusi AI yang tidak hanya mendorong pembelian awal tetapi juga menumbuhkan loyalitas konsumen jangka panjang dengan memastikan perjalanan pelanggan yang mulus dan didorong oleh nilai[19].

Implikasi dari Studi, temuan ini menawarkan implikasi praktis bagi bisnis dan pemasar. Pertama, strategi merek berbasis AI harus fokus pada peningkatan urgensi dan mekanisme pembelian impulsif sambil memastikan keseimbangan antara keterlibatan dan kenyamanan konsumen. Perusahaan harus mengoptimalkan alat AI untuk menyediakan interaksi yang mulus, relevan, dan tepat waktu yang mendorong pembelian berulang. Kedua, transparansi dalam algoritme AI sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Karena konsumen menjadi lebih sadar akan taktik pemasaran berbasis AI, merek harus mengadopsi strategi AI yang etis untuk memastikan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Terakhir, bisnis harus mengintegrasikan AI dengan upaya branding yang dipersonalisasi untuk membangun loyalitas jangka panjang daripada hanya berfokus pada penjualan jangka pendek.

B. Limitasi Riset

Studi ini memberikan wawasan berharga tentang dampak pengalaman merek berbasis AI terhadap perilaku konsumen, tetapi beberapa keterbatasan harus diakui. Pertama, ketergantungan penelitian pada pendekatan kuantitatif membatasi kedalaman pemahaman tentang motivasi konsumen dan respons emosional. Kedua, sampel terbatas pada konsumen yang telah terlibat dengan pengalaman merek yang didukung AI, yang berpotensi mengecualikan mereka yang belum berinteraksi dengan teknologi tersebut. Ketiga, desain cross-sectional studi ini tidak menangkap sifat dinamis perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Tabel II menyajikan perbandingan hasil penelitian dan keterbatasan. Keterbatasan ini membuka beberapa jalan untuk penelitian di masa depan.

TABEL II PERBANDINGAN, HASIL, DAN BATASAN

Aspek	Pendekatan Studi Saat Ini	Keterbatasan	Rekomendasi Masa Depan
Metodologi	Kuantitatif menggunakan SEM dengan AMOS	Terbatas pada analisis statistik, apakah tidak menangkap motivasi konsumen yang mendalam	Penelitian di masa depan dapat menggunakan metode campuran (misalnya, wawancara kualitatif) untuk mengeksplorasi wawasan konsumen yang lebih dalam.
Sampling	Berfokus pada konsumen yang akrab dengan pengalaman merek berbasis AI	Tidak termasuk pengguna non-AI, membatasi generalisasi	Sampel yang lebih luas termasuk konsumen non-AI dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.
Desain penampang	Pengumpulan survei satu kali	Tidak melacak perilaku konsumen dari waktu ke waktu	Studi longitudinal dapat melacak perubahan perilaku konsumen dan efek jangka panjang AI.
Implementasi AI	Berfokus pada fitur berbasis AI umum (rekomendasi, chatbot)	Tidak membahas aplikasi AI khusus sektor (misalnya, perawatan kesehatan, keuangan)	Penelitian di masa depan dapat berfokus pada dampak AI di industri dan sektor tertentu.

Sumber: Riset Data, 2025

Keterbatasan yang disebutkan di atas menyoroti area penting untuk penyelidikan lebih lanjut. Dengan mengatasi kesenjangan ini, studi di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih bermuansa tentang hubungan yang berkembang antara AI dan perilaku konsumen. Sejalan dengan implikasi strategi berbasis AI, bisnis yang memanfaatkan teknologi AI harus mempertimbangkan untuk menerapkan pendekatan yang lebih holistik. Meskipun AI dapat meningkatkan pembelian impulsif dan urgensi, efek jangka panjangnya bergantung pada seberapa baik merek mengintegrasikan AI dengan strategi keterlibatan yang dipersonalisasi dan digerakkan oleh nilai. Misalnya, AI dapat menjadi alat yang ampuh untuk tidak hanya mendorong pembelian langsung tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang langgeng bila digunakan secara transparan dan etis. Penelitian di masa depan harus mengeksplorasi bagaimana merek dapat mencapai keseimbangan antara tujuan penjualan jangka pendek dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. KESIMPULAN

Studi ini berkontribusi pada meningkatnya penelitian tentang pengalaman merek berbasis AI dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Hasilnya menegaskan bahwa AI memainkan peran penting dalam membentuk urgensi yang dirasakan, pembelian impulsif, dan niat pembelian kembali. Efek mediasi dari urgensi dan pembelian impulsif menyoroti pentingnya personalisasi berbasis AI dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian di masa depan harus mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang memengaruhi loyalitas merek berbasis AI, seperti keterlibatan emosional dan kredibilitas AI yang dirasakan. Pada akhirnya, AI terus mendefinisikan ulang interaksi konsumen, menekankan perlunya bisnis untuk mengadopsi

implementasi AI strategis untuk mengoptimalkan penjualan jangka pendek dan hubungan merek jangka panjang.

REFERENSI

- [1] M. Coloma-Jiménez, O. Akizu-Gardoki, dan E. Lizundia, "Di luar desain ramah lingkungan, pasar internasional meningkatkan potensi pemanasan global di sektor furnitur kayu," *J. Clean. Prod.*, vol. 379, Desember 2022, doi: 10.1016/j.jclepro.2022.134795.
- [2] E. Martini, R. Hurriyati, dan M. A. Sultan, "Menyelidiki peran konten rasional dan emosional terhadap keterlibatan konsumen dan niat EWOM: Penggunaan dan perspektif kepuasan," *Int. J. Innov. Res. Sci. Stud.* Vol. 6, Tidak. 4, Pp. 903–912, 2023, Doi: 10.53894/ijirss.v6i4.2089.
- [3] H. Son, J. Ahn, AD Chung, dan M. E. Drumwright, "Dari kotak hitam ke kotak kaca: Menggunakan proses pembelajaran tanpa pengawasan dan diawasi untuk memprediksi keterlibatan pengguna untuk perusahaan penerbangan," *Int. J. Inf. Manag. Wawasan Data*, vol. 3, no. 2, November 2023, doi: 10.1016/j.jjimei.2023.100181.
- [4] S. Malhotra, K. Chaudhary, dan M. Alam, "Memodelkan penggunaan perangkat asisten berbasis suara (VBAD): Basis pembelajaran mesin studi eksplorasi menggunakan analisis kluster dan analisis korespondensi," *Int. J. Inf. Manag. Data Wawasan* Vol. 2, Tidak. 1, Apr. 2022, Doi: 10.1016/j.jjimei.2022.100069.
- [5] D. P. Sakas, D. P. Reklitis, M. C. Terzi, dan N. Glaveli, "Pertumbuhan nama merek digital melalui kepuasan pelanggan dengan analitik big data di sektor perhotelan setelah krisis COVID-19," *Int. J. Inf. Manag. Wawasan Data*, vol. 3, no. 2, Nov. 2023, doi: 10.1016/j.jjimei.2023.100190.
- [6] Y. Zhu, J. Liu, S. Lin, dan K. Liang, "Buka potensi lingkungan inovasi regional: Promosi perilaku inovatif dari perspektif karir," *J. Innov. Knowl.*, vol. 7, no. 3, Juli 2022, doi: 10.1016/j.jik.2022.100206.
- [7] P. Grover, A. K. Kar, dan Y. Dwivedi, "Evolusi pengaruh media sosial - Tinjauan literatur dan agenda penelitian," *Int. J. Inf. Manag. Wawasan Data*, vol. 2, no. 2, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.jjimei.2022.100116.
- [8] A. Pathare, R. Mangrulkar, K. Suvarna, A. Parekh, G. Thakur, dan A. Gawade, "Perbandingan teknik pembuatan data sintetis tabular menggunakan kecenderungan dan metrik log kluster," *Int. J. Inf. Manag. Wawasan Data*, vol. 3, no. 2, November 2023, doi: 10.1016/j.jjimei.2023.100177.
- [9] L. A. Gil-Alana, M. Škare, dan G. Claudio-Quiroga, "Inovasi dan pengetahuan sebagai pendorong 'pemisahan besar' di Tiongkok: Menggunakan metode memori panjang," *J. Innov. Knowl.*, vol. 5, no. 4, hlm. 266–278, Oktober 2020, doi: 10.1016/j.jik.2020.08.003.
- [10] C. Wanckel, "Satu ons Pencegahan bernilai satu pon penyembuhan – Membangun kapasitas untuk penggunaan sistem algoritma data besar (BDAS) dalam deteksi dini krisis," *Gubernur Inf. Q.*, vol. 39, no. 4, Oktober 2022, doi: 10.1016/j.giq.2022.101705.
- [11] A. N. M. A. Haque dan M. Naebe, "Pelepasan tanpa air dan pencelupan alami wol yang cepat dengan pencelupan semprotan yang dibantu plasma," *J. Clean. Prod.*, vol. 402, Mei 2023, doi: 10.1016/j.jclepro.2023.136807.
- [12] C. Lang dan B. Wei, "Ubah satu pakaian menjadi lebih banyak tampilan: faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen perguruan tinggi wanita muda untuk membeli pakaian yang dapat diubah," *Fash. Tekst.*, vol. 6, no. 1, Desember 2019, doi: 10.1186/s40691-019-0182-4.
- [13] F. J. Cossío-Silva, M. Á. Revilla-Camacho, dan M. Vega-Vázquez, "Indeks loyalitas wisatawan: Indikator baru untuk mengukur loyalitas tujuan wisata?," *J. Innov. Knowl.*, vol. 4, no. 2, hlm. 71–77, Apr. 2019, doi: 10.1016/j.jik.2017.10.003.
- [14] N. Shaw, B. Eschenbrenner, dan D. Baier, "Kelanjutan belanja online setelah COVID-19: Perbandingan Kanada, Jerman, dan Amerika Serikat," *J. Retail. Mengkonsumsi. Serv.*, vol. 69, no. Juli 2022, hlm. 103100, 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103100.
- [15] L. A. Slatten, J. S. Bendickson, M. Diamond, dan W. C. McDowell, "Kepegawaian organisasi nirlaba kecil: Model untuk mempertahankan karyawan," *J. Innov. Knowl.*, vol. 6, no. 1, hlm. 50–57, Januari 2021, doi: 10.1016/j.jik.2020.10.003.
- [16] A. Stiletto dan S. Trestini, "Faktor-faktor di balik pilihan konsumen untuk buah-buahan sehat: tinjauan delima dan turunan makanannya," *Ekonomi Pertanian dan Pangan*, vol. 9, no. 1. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH, 01 Desember 2021. doi: 10.1186/s40100-021-00202-7.

- [17] C. A. Vargas, H. R. Lu, dan A. El Hanandeh, "Dampak lingkungan dari trotoar yang diformulasikan dengan aspal yang dimodifikasi dengan lilin pirolitik PE: Studi penilaian siklus hidup komparatif," *J. Clean. Prod.*, vol. 419, September 2023, doi: 10.1016/j.jclepro.2023.138070.
- [18] A. Khan, M. Tao, dan C. Li, "Kemanjuran kapasitas penyerapan pengetahuan untuk meningkatkan kinerja inovasi melalui analitik big data dan kemampuan platform digital," *J. Innov. Knowl.*, vol. 7, no. 3, Juli 2022, doi: 10.1016/j.jik.2022.100201.
- [19] H. R. Abbu, D. Fleischmann, dan P. Gopalakrishna, "Transformasi Digital Bisnis Bahan Makanan - Didorong oleh Konsumen, Didukung oleh Teknologi, dan Dipercepat oleh Pandemi COVID-19," *Adv. Intell. Syst. Comput.*, vol. 1367 AISC, no. Desember, hlm. 329–339, 2021, doi: 10.1007/978-3-030-72660-7_32.
- [20] F. Navazi, Y. Yuan, dan N. Archer, "Pemeriksaan algoritma pembelajaran mesin metaheuristik hibrida untuk diagnosis dini diabetes tipe II menggunakan pemilihan fitur data besar," *Healthc. Anal.*, vol. 4, Desember 2023, doi: 10.1016/j.health.2023.100227.
- [21] V. Norton, O. O. Oloyede, S. Lignou, Q. J. Wang, G. Vásquez, dan N. Alexi, "Memahami pengetahuan dan perilaku keberlanjutan konsumen terhadap kemasan makanan untuk mengembangkan kampanye keterlibatan yang berpusat pada konsumen yang disesuaikan: Perspektif Yunani dan Inggris," *J. Clean. Prod.*, vol. 408, Juli 2023, doi: 10.1016/j.jclepro.2023.137169.
- [22] L. Cao, "Kecerdasan buatan dalam ritel: aplikasi dan logika penciptaan nilai," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 49, no. 7, hlm. 958–976, 2021, doi: 10.1108/IJRDM-09-2020-0350.
- [23] X. Xie, T. T. Hoang, dan Q. Zhu, "Inovasi proses hijau dan kinerja keuangan: Peran modal sosial hijau dan kebutuhan hijau diam-diam pelanggan," *J. Berinovasi. Pengetahuan*, Vol. 7, no. 1, Jan. 2022, Doi: 10.1016/j.jik.2022.100165.
- [24] V. Singh, SS Chen, M. Singhania, B. Nanavati, A. Kumar Kar, dan A. Gupta, "Bagaimana pembelajaran penguatan dan algoritma pembelajaran mendalam digunakan untuk pengambilan keputusan berbasis data besar di industri keuangan – Agenda tinjauan dan penelitian," *Jurnal Internasional Wawasan Data Manajemen Informasi*, vol. 2, no. 2. Elsevier BV, 01 November 2022. doi: 10.1016/j.jjimei.2022.100094.
- [25] G. D. Sharma, S. Kraus, M. Srivastava, R. Chopra, dan A. Kallmuenzer, "Perubahan peran inovasi untuk manajemen krisis di masa COVID-19: Tinjauan literatur integratif," *J. Innov. Knowl.*, vol. 7, no. 4, Oktober 2022, doi: 10.1016/j.jik.2022.100281.
- [26] S. A. Olugbola, "Mengeksplorasi kesiapan kewirausahaan komponen keberhasilan pemuda dan startup: Pelatihan kewirausahaan sebagai moderator," *J. Innov. Pengetahuan*, Vol. 2, Tidak. 3, Pp. 155–171, Sep. 2017, Doi: 10.1016/j.jik.2016.12.004.
- [27] D. Marchiori dan M. Franco, "Transfer pengetahuan dalam konteks jaringan antarorganisasi: Fondasi dan struktur intelektual," *J. Berinovasi. Knowl.*, vol. 5, no. 2, hlm. 130–139, April 2020, doi: 10.1016/j.jik.2019.02.001.
- [28] M. Dihr, A. Berthold, M. Siegrist, dan B. Sütterlin, "Perolehan pengetahuan konsumen melalui label lingkungan lintas kategori," *J. Clean. Prod.*, vol. 319, Oktober 2021, doi: 10.1016/j.jclepro.2021.128688.
- [29] M. Dabić, J. F. Maley, J. Švarc, dan J. Poček, "Masa depan pekerjaan digital: Tantangan untuk manajemen sumber daya manusia yang berkelanjutan," *J. Innov. Knowl.*, vol. 8, no. 2, Apr. 2023, doi: 10.1016/j.jik.2023.100353.
- [30] F. Acikgoz, A. Elwalda, dan MJ de Oliveira, "Keingintahuan tentang Teknologi Mutakhir melalui Teori Perilaku Terencana dan Difusi Teori Inovasi," *Int. J. Inf. Manag. Wawasan Data*, vol. 3, no. 1, April 2023, doi: 10.1016/j.jjimei.2022.100152.
- [31] P. Hu, Z. Wu, J. Wang, Y. Huang, Q. Liu, dan SF Zhou, "Kinerja penghambat korosi dan mekanisme cairan ionik protik sebagai penghambat kuningan hijau dalam asam nitrat," *Green Energy Environ.*, vol. 5, no. 2, hlm. 214–222, April 2020, doi: 10.1016/j.gee.2019.11.003.
- [32] K. Chaudhary, M. Alam, MS Al-Rakhami, dan A. Gumaei, "Pemodelan matematika berbasis pembelajaran mesin untuk prediksi perilaku konsumen media sosial menggunakan analitik data besar," *J. Big Data*, vol. 8, no. 1, Desember 2021, doi: 10.1186/s40537-021-00466-2.
- [33] G. Meena, K. K. Mohbey, dan S. Kumar, "Analisis sentimen pada gambar menggunakan jaringan saraf konvolusional berbasis pendekatan pembelajaran transfer Inception-V3," *Int. J. Inf. Manag. Wawasan Data*, vol. 3, no. 1, April 2023, doi: 10.1016/j.jjimei.2023.100174.