

ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN : ANALISIS MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND CONSUMER BEHAVIOR TRANSFORMATION: THE MEDIATING ROLE OF PURCHASE DECISIONS

Bhenu Artha^{*1}, Antonius Satria Hadi², Bahri Bahri³, Cahya Purnama Asri⁴, Utami Tunjung Sari⁵, Niken Permata Sari⁶, Ascasaputra Aditya⁷
Universitas Widya Mataram, Yogyakarta, Indonesia

bhenoz27@gmail.com

ABSTRAK

Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi relatif baru yang memiliki aplikasi yang sangat luas di berbagai bidang. Kemunculan AI dan ketersediaannya yang semakin luas bagi manusia menjadi landasan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam keputusan berbelanja. AI mampu mengenali perintah manusia dan menggunakan algoritma untuk menginterpretasikan data dengan cara yang serupa dengan cara pikiran manusia beroperasi. Kemajuan dalam teknologi komputer dan Artificial Intelligence erat kaitannya dengan kemajuan dalam ekonomi dan masyarakat. Penting untuk memahami mekanisme dan faktor yang memengaruhi kesediaan dan motivasi konsumen untuk menggunakan AI sebagai panduan dalam memenuhi kebutuhan belanja. Penelitian ini bertujuan mengetahui keterkaitan antara AI dengan perilaku pembelian yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, dengan menggunakan 48 artikel penelitian sebagai bahan kajian. Berdasarkan konsep penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa Artificial Intelligence memengaruhi keputusan pembelian, dan perilaku pembelian dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dalam hal ini AI dapat mendorong motivasi konsumen untuk dalam berbelanja.

Kata kunci: *Artificial Intelligence, konsumen, pelanggan, belanja*

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) is a relatively new technology that has a wide range of applications in various fields. The emergence of AI and its increasing availability to humans has led to significant changes in consumer behavior, especially in shopping decisions. AI is capable of recognizing human commands and using algorithms to interpret data in a manner similar to how the human mind operates. Advances in computer technology and artificial intelligence are closely related to advances in the economy and society. It is important to understand the mechanisms and factors that influence consumers' willingness and motivation to use AI as a guide in meeting their shopping needs. This study aims to determine the relationship between AI and purchasing behavior mediated by purchasing decisions. This study uses a literature review method, using 48 research articles as material for study. Based on the research concept, the researchers concluded that artificial intelligence influences purchasing decisions, and purchasing behavior is influenced by purchasing decisions. In this case, AI can encourage consumer motivation to shop.

Keywords: *behavior, buying, consumer, customer, shopping*

PENDAHULUAN

Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan adalah teknologi relatif baru yang memiliki aplikasi yang sangat luas di berbagai bidang (Ahmad *et al.*, 2021, 2022; Kolotylo-Kulkarni *et al.*, 2021) dan bertujuan untuk meningkatkan kecerdasan atau kapasitas kerja manusia. *Artificial Intelligence* (AI) adalah istilah teknis yang mengevaluasi dan merealisasikan proses mental manusia melalui pengembangan intelektual dan stimulasi (Ahmad *et al.*, 2022). Dasar teknologi AI terdiri dari algoritma yang meniru fungsi pikiran manusia. *Artificial Intelligence* (AI) mengintegrasikan ilmu sosial dan teknik melalui berbagai aplikasi yang meningkatkan masyarakat, dimana AI mampu mengenali perintah manusia dan menggunakan algoritma untuk menginterpretasikan data dengan cara yang serupa dengan cara pikiran manusia beroperasi (Cuesta-Valiño *et al.*, 2025). Kemajuan dalam teknologi komputer dan *Artificial Intelligence* erat kaitannya dengan kemajuan dalam ekonomi dan masyarakat.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi modern telah mendorong peningkatan penerapan AI dalam bidang komersial, yang telah mengubah cara kita hidup dan bekerja. *Artificial Intelligence* (AI) memiliki berbagai manfaat, terutama dalam *e-commerce*, dan semakin menjadi pendorong utamanya (Helmy *et al.*, 2022). *Artificial Intelligence* (AI) semakin populer di kalangan akademisi dan industri, mendorong para akademisi untuk memperluas kegunaannya di berbagai bidang dan mempercepat kemajuan teknologinya. Saat ini, AI membantu manusia dalam melaksanakan berbagai tugas. Akibatnya, AI menjadi salah satu sumber utama perkembangan era modern (Ran *et al.*, 2020).

Kemunculan teknologi ini dan ketersediaannya yang semakin luas bagi manusia menjadi landasan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam keputusan berbelanja (Cao, 2021). Para peneliti mencatat bahwa konsumen menggunakan solusi AI untuk rekomendasi personal (Jangra & Jangra, 2022), interaksi cerdas (Zhou, 2018), efisiensi dan kenyamanan (Li *et al.*, 2020), dukungan dalam pengambilan keputusan pembelian (Qin *et al.*, 2022), dan bantuan 24 jam (Suresh *et al.*, 2023). Dalam bidang ini, penting untuk memahami mekanisme dan faktor yang memengaruhi kesediaan dan motivasi konsumen untuk menggunakan AI sebagai panduan dalam memenuhi kebutuhan belanja. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, privasi dan keamanan, kredibilitas, serta antarmuka pengguna (UI/UX) merupakan faktor pendahulu yang signifikan terhadap motivasi penggunaan AI (Khan & Iqbal, 2020; Kim & Rhee, 2023; Lu *et al.*, 2022).

Secara berurutan, kepercayaan memainkan peran kunci dalam penerimaan konsumen terhadap AI (Méndez-Suárez *et al.*, 2023). Di sisi lain, keputusan pembelian seringkali ambigu dan melibatkan berbagai alternatif (Martin *et al.*, 2017). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting pada tahap awal adopsi teknologi (Choi, 2023). Selain itu, kepercayaan berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen yang didukung AI (Ameen *et al.*, 2021). Rekomendasi AI berkualitas tinggi membantu konsumen mengatasi kebingungan dalam memilih dan membuat keputusan pembelian yang tepat, secara berurutan mengubah motivasi mereka untuk menggunakan AI dalam perjalanan belanja mereka. Kepercayaan konsumen terhadap AI

sangat penting karena hal ini memengaruhi kesediaan mereka untuk mulai menggunakannya dan mengikuti saran yang didorong oleh AI (Ameen *et al.*, 2021). Meskipun ada kesepakatan tentang pentingnya kepercayaan dalam penggunaan AI, yang diakui oleh literatur, para peneliti juga menunjukkan bahwa masih ada kurangnya kepercayaan terhadap AI dari sisi pengguna (Shin, 2021).

Penelitian ini bertujuan mengetahui keterkaitan antara AI dengan perilaku pembelian yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Penelitian menggunakan variabel perilaku pembelian yang merupakan kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya (Cuesta-Valiño *et al.*, 2025).

BAHAN DAN METODE

Tinjauan literatur teoretis dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran penelitian, serta disajikan kerangka konseptual untuk penelitian di masa depan. Kami menyajikan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti sebelumnya (Torkayesh *et al.*, 2023; Vasiljeva *et al.*, 2017). Penelitian ini menggunakan 48 artikel penelitian sebagai bahan kajian, yang didapatkan dari laman *sciencedirect* dan *emerald*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menunjukkan bahwa perilaku pembelian sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh AI, dan dimediasi oleh keputusan pembelian model konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.

Sifat *linear* penggunaan AI sebagai penasihat belanja dan tenaga penjualan membuatnya layak untuk dianalisis melalui lensa Teori Ketidakcocokan Ekspektasi (EDT) (Oliver, 1980). Prinsip-prinsip EDT menyatakan bahwa konsumen menilai pengalaman mereka dengan membandingkan ekspektasi

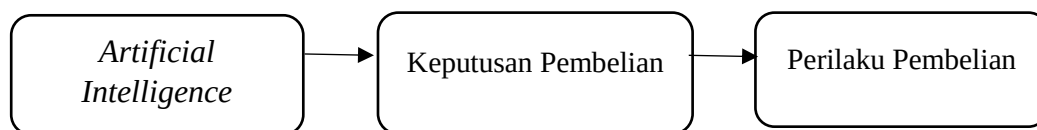
mereka (*antecedents*) dan evaluasi kinerja (*first-order consequences*), diikuti oleh konfirmasi atau (negatif/positif) diskonfirmasi (*second-order consequences*) dari ekspektasi sebelumnya. Motivasi konsumen untuk menggunakan AI sebagai ahli belanja secara signifikan berkontribusi pada keputusan pembelian yang terinformasi, tepat, dan percaya diri (Chopra, 2019). Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan akhir dan oleh karena itu dapat menilai kemampuan AI.

Teknologi AI dapat menciptakan peluang pasar baru atau potensi konsumen dengan menganalisis data yang diperoleh, sehingga memudahkan bisnis dalam membangun interaksi konsumen yang efisien (Cuesta-Valiño *et al.*, 2025). Selain itu, AI membantu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen melalui analisis instan informasi atau data (Durmaz & Yusuf, 2023). Oleh karena AI dapat memproses jumlah data yang besar dan kompleks, hal ini memungkinkan untuk menghasilkan saran belanja yang sangat personal bagi konsumen, meningkatkan proses pengambilan keputusan, dan menghasilkan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen (Jangra & Jangra, 2022).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, konsumen termotivasi untuk menggunakan AI dan berinteraksi dengan teknologi ini untuk panduan berbelanja. Studi yang berfokus pada penggunaan aplikasi asisten belanja cerdas berbasis *augmented reality* menunjukkan bahwa teknologi ini memiliki dampak positif pada pengalaman belanja yang dirasakan, mengingat konstruksi 'manfaat', 'hiburan', dan 'informativitas' secara signifikan lebih tinggi dalam kondisi belanja yang dibantu oleh asisten virtual dibandingkan dengan yang tidak menggunakan asisten tersebut

(Zimmermann *et al.*, 2023). Motivasi ini secara berurutan menghasilkan efek berantai tingkat kedua pada kepuasan konsumen dan, yang paling penting, kebahagiaan konsumen. Dari perspektif EDT, kepuasan konsumen sesuai dengan konfirmasi atau kondisi ketika produk atau layanan yang direkomendasikan AI memenuhi harapan konsumen, menandakan tingkat kepuasan netral, lebih atau kurang memuaskan (Cuesta-Valiño *et al.*, 2025). Dalam hal ini,

kepuasan konsumen bergantung pada ketepatan dan personalisasi kualitas rekomendasi belanja yang dihasilkan AI. Dengan kata lain, kepuasan dapat dihasilkan dengan mencocokkan rekomendasi produk dengan kebutuhan pribadi konsumen, sehingga mengurangi beban kognitif dan kemungkinan frustrasi konsumen (Im *et al.*, 2021). Dalam hal ini, setiap solusi AI spesifik memberikan dampak yang berbeda pada kepuasan konsumen (Ersoy, 2024).



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

KESIMPULAN

Berdasarkan konsep penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa AI memengaruhi keputusan pembelian, dan perilaku pembelian dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dalam hal ini AI dapat mendorong motivasi konsumen untuk dalam berbelanja. Saran untuk penelitian lebih lanjut adalah melakukan penelitian empiris mengenai konsep penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. F., Alam, M. M., Rahmat, M. K., Mubarik, M. S., & Hyder, S. I. (2022). Academic and Administrative Role of Artificial Intelligence in Education. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 3). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14031101>
- Ahmad, S. F., Rahmat, M. K., Mubarik, M. S., Alam, M. M., & Hyder, S. I. (2021). Artificial intelligence and its role in education. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212902>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2020.106548>
- Cao, L. (2021). Artificial intelligence in retail: applications and value creation logics. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 958–976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0350>
- Choi, Y. (2023). A Study of Customer Acceptance of Artificial Intelligence Technology. *International Journal of E-Business Research*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEER.323796>
- Chopra, K. (2019). Indian shopper motivation to use artificial intelligence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 331–347. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2018-0251>
- Cuesta-Valiño, P., Kazakov, S., Durán-Álamo, P., & Gutiérrez-Rodríguez, P. (2025). The role of AI as an unconventional salesperson in consumer buying decisions, satisfaction and happiness. *European Research on Management and*

- Business Economics*, 31(2).
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100278>
- Durmaz, Y., & Yusuf Kilic, Y. (2023). A Theoretical Approach to Artificial Intelligence in Consumer Behavior. *International Business & Economics Studies*, 5(2), p52.
<https://doi.org/10.22158/ibes.v5n2p52>
- Ersoy, A. (2024). Artificial Intelligence Applications Used in On-line Retail in China and Their Relationship to Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 8–17.
<https://doi.org/10.33642/ijbass.v10n3p2>
- Helmy Mohamad, A., Farouk Hassan, G., & S. Abd Elrahman, A. (2022). Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(4), 101634.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.asej.2021.11.003>
- Im, E., Tung, P., Oh, M., Lee, J., & Gim, S. (2021). A Study on the Extraction of Customer Satisfaction Factors Based on the Customer Satisfaction Model Using Text Review and Preview. 21st ACIS International Winter Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing (SNPD-Winter).
<https://doi.org/10.1109/SNPDWinter52325.2021.00077>
- Jangra, G., & Jangra, M. (2022). Role of Artificial Intelligence in Online Shopping and its Impact on Consumer purchasing behaviour and Decision. 2022 Second International Conference on Computer Science, Engineering and Applications (ICCSEA), 1–7.
<https://doi.org/10.1109/ICCSEA54677.2022.9936374>
- Khan, S., & Iqbal, M. (2020). AI-Powered Customer Service: Does it Optimize Customer Experience? 2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Li, C., Pan, R., Xin, H., & Deng, Z. (2020). Research on Artificial Intelligence Customer Service on Consumer Attitude and Its Impact during Online Shopping. *Journal of Physics: Conference Series*, 1575(1).
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1575/1/012192>
- Lu, Z., Li, P., Wang, W., & Yin, M. (2022). The Effects of AI-based Credibility Indicators on the Detection and Spread of Misinformation under Social Influence. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2).
<https://doi.org/10.1145/3555562>
- Martin, Kelly D, Borah, Abhishek, & Palmatier, Robert W. (2017). Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Méndez-Suárez, M., Monfort, A., & Hervas-Oliver, J. L. (2023). Are you adopting artificial intelligence products? Social-demographic factors to explain customer acceptance. *European Research on Management and Business Economics*, 29(3), 100223.
<https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2023.100223>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- P Suresh, T., Lee Yong, P., Shwu Chyi, Y., & Musa, R. (2023). Connecting with Generation Z: Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 11(1), 56–68.
<https://doi.org/10.17687/jeb.v11i1.921>
- Qin, M., Zhu, W., Zhao, S., & Zhao, Y. (2022). Is Artificial Intelligence Better than Manpower? The Effects of Different Types of Online Customer Services on Customer Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7).
<https://doi.org/10.3390/su14073974>

- Ran, D., Yingli, W., & Haoxin, Q. (2020). Artificial intelligence speech recognition model for correcting spoken English teaching. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 40, 1–12. <https://doi.org/10.3233/JIFS-189388>
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human-Computer Studies*, 146, 102551. <https://doi.org/10.1016/J.IJHCS.2020.102551>
- Torkayesh, A. E., Tirkolaee, E. B., Bahrini, A., Pamuar, D., & Khakbaz, A. (2023). A Systematic Literature Review of MABAC Method and Applications: An Outlook for Sustainability and Circularity. *Informatica*, 34, 415–448. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:257274475>
- Vasiljeva, T., Shaikhulina, S., & Kreslins, K. (2017). Cloud Computing: Business Perspectives, Benefits and Challenges for Small and Medium Enterprises (Case of Latvia). *Procedia Engineering*, 178, 443–451. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.01.087>
- Zhou, B. (2018). Transforming Retailing Experiences with Artificial Intelligence. *Proceedings of the 26th ACM International Conference on Multimedia*, 1919–1920. <https://doi.org/10.1145/3240508.3267341>
- Zimmermann, R., Mora, D., Cirqueira, D., Helfert, M., Bezbradica, M., Werth, D., Jonas Weitzl, W., Riedl, R., & Auinger, A. (2023). Enhancing brick-and-mortar store shopping experience with an augmented reality shopping assistant application using personalized recommendations and explainable artificial intelligence Enhancing brick-and-mortar shopping experience 273. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 2040–7122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4723468>