

Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* Dalam Memasarkan Produk Secara Digital dan Dampaknya Terhadap *Customer Repurchase Intention* pada Shopee

Ratnawati Lang*¹, Fry Melda Saragih², Alip Hanoky³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Kalimantan Barat

Correspondence: ratnawati@itbss.ac.id

Received: 23 Juni, 2024 | Revised: 13 Juli 2024 | Accepted: 21 Juli, 2024

Keywords:

Chatbot Quality;
Consumer
Consideration;
Product
Recommendation;
Repurchase
Intention

Abstract

Research exploring the impact of artificial intelligence (AI) technology in marketing products via e-commerce on consumer repurchase decisions remains limited. Therefore, this study aims to investigate the influence of AI-based product recommendations and chatbot quality on Shopee on consumer repurchase intention, mediated by consumer consideration. This study adopts an explanatory research approach. Data will be collected using a questionnaire created with Google Forms and distributed through social media to consumers who have made purchases on Shopee. Purposive sampling was employed, yielding 155 respondents. Analysis will be conducted using SmartPls3.0 and the partial least squares structural equation model (PLS-SEM). Findings indicate that chatbot quality in AI significantly impacts consumer consideration and repurchase intention, whereas product recommendations in AI do not. Additionally, consumer consideration mediates the relationship between chatbot quality and repurchase intention.

Kata Kunci:

Kualitas Chatbot;
Pembelian Ulang;
Pertimbangan
Konsumen;
Rekomendasi
produk pada AI

Abstract

Penelitian yang mengkaji pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran produk melalui e-commerce serta dampaknya pada keputusan pembelian ulang konsumen masih terbatas. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh rekomendasi produk AI dan kualitas chatbot di Shopee terhadap niat pembelian ulang konsumen, yang dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen. Penelitian ini bersifat eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibuat melalui Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 155 orang. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan alat uji SmartPls3.0 dan model Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas chatbot dalam AI berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan konsumen dan niat pembelian ulang, sedangkan rekomendasi produk dalam AI tidak berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dan niat pembelian ulang. Selain itu, pertimbangan konsumen memediasi hubungan antara kualitas chatbot dan niat pembelian ulang.

PENDAHULUAN

Salah satu hasil perkembangan bisnis digital saat ini adalah *e-commerce* (perdagangan elektronik), suatu transaksi kegiatan jual beli yang dilakukan melalui internet. Seiring dengan perkembangan teknologi, *e-commerce* telah mengadopsi teknologi *artificial intelligence* dalam memasarkan produk secara digital (Hassan, 2021). Peran teknologi AI dalam *e-commerce* adalah dapat menyediakan pengalaman belanja yang lebih personal bagi pelanggan (Srivastava, 2021). Selain itu, AI dapat memberikan rekomendasi produk yang relevan kepada pelanggan berdasarkan data perilaku dan preferensi pelanggan. Dalam konteks layanan pelanggan, AI memiliki fitur Chatbot yang dapat memberikan layanan yang responsif terhadap pelanggan (Chen et al., 2022).

Penerapan system AI rekomendasi produk pada *e-commerce* dapat menambah nilai dalam bisnis (Mariani et al., 2023). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa dengan merekomendasikan produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, dapat mempengaruhi pelanggan untuk menerima saran tersebut (Beyari & Garamoun, 2022). Menurut Zhang et al, (2021), rekomendasi produk menjadi alat penting dalam hal meningkatkan kualitas saran produk. Dengan bantuan AI dalam merekomendasikan produk, pelanggan dapat melihat produk apa yang relevan sesuai dengan minat mereka. Hal ini tentunya menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Dengan AI, sistem dapat mengevaluasi pengguna berdasarkan demografi atau riwayat pembelian mereka sebelumnya sehingga dapat memberikan rekomendasi yang relevan (Sharma et al., 2021). Rekomendasi produk pada *e-commerce* merupakan salah satu faktor penting, karena pelanggan hanya ingin melihat produk yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Serangkaian rekomendasi produk yang diberikan AI pada *e-commerce* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan (Yun & Park, 2022). Ketika pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, mereka akan merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja. Rekomendasi yang sesuai ini akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al, (2023) yang menyatakan terdapat pengaruh rekomendasi produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Chen et al, (2023) menyatakan selain merekomendasikan produk, AI dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan dalam e-commerce. Kualitas chatbot AI dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui faktor seperti nilai yang dirasakan, kepercayaan kognitif dan afektif, serta kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Antonio et al, (2022) menekankan pentingnya pengembangan chatbot AI dengan memperhatikan etika, keamanan, dan privasi data. Menurut Chen et al, (2023), chatbot AI dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dalam e-commerce. Secara keseluruhan, chatbot AI memiliki dampak besar dalam meningkatkan kualitas layanan e-commerce, dan pengembang bisnis harus memastikan implementasinya dilakukan dengan bijak, memperhatikan kebutuhan pelanggan serta aspek keamanan dan privasi data.

Melalui Chatbot berbasis AI, *e-commerce* dapat memberikan respon yang cepat dan akurat terhadap pertanyaan pelanggan (Rakhra et al., 2021). Chatbot dapat memberikan layanan kepada pelanggan secara terus menerus selama 24 jam per hari, dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat dan mudah. Informasi yang diberikan seperti produk yang relevan kepada pelanggan seperti harga, stok, dan fitur produk. Informasi yang akurat dan

relevan dapat menjadi salah satu kualitas layanan yang positif yang dapat diberikan melalui situs *e-commerce* dengan bantuan AI. Hal ini tentunya akan mengurangi waktu tunggu pelanggan sehingga dapat mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian ulang pada suatu produk (Chen et al., 2023).

Kualitas Chatbot pada *e-commerce* yang memberikan layanan yang baik, dapat membantu pelanggan mempertimbangkan produk atau layanan lebih lanjut. Dengan memberikan informasi yang relevan dan responsif, chatbot dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kualitas layanan chatbot yang efektif dan efisien pada *e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat pembelian ulang (Soares et al., 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Presti et al, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan chatbot berpengaruh terhadap *customer consideration*, dan penelitian yang dilakukan oleh Fared et al, (2021) yang menyatakan bahwa niat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Penelitian terkait pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital dan dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di platform *e-commerce* telah menunjukkan potensi signifikan dalam berbagai studi sebelumnya. Beberapa penelitian yang relevan di antaranya adalah Zhang et al, (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan AI dalam rekomendasi produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan rekomendasi yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi individu. Selain itu, Soares et al., (2022) mengidentifikasi bahwa chatbot dengan kecerdasan buatan yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong niat pembelian ulang. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada peran pertimbangan konsumen sebagai mediator antara rekomendasi produk AI dan kualitas layanan elektronik terhadap niat pembelian ulang di platform *e-commerce*. Belum ada penelitian sebelumnya yang secara khusus mengkaji peran pertimbangan konsumen sebagai mediator dalam konteks ini. Penelitian ini juga memiliki keunikan karena menggabungkan dua aspek teknologi kecerdasan buatan (rekomendasi produk dan chatbot) dan menguji bagaimana keduanya, melalui pertimbangan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Meskipun banyak penelitian yang mengkaji dampak AI secara umum dalam pemasaran digital, namun masih sedikit yang fokus pada interaksi spesifik antara rekomendasi produk dan kualitas layanan chatbot terhadap niat pembelian ulang dengan mempertimbangkan peran mediasi pertimbangan konsumen. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen di platform *e-commerce* melalui penggunaan kecerdasan buatan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi bisnis dan pengelola platform *e-commerce* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal, dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur akademis tetapi juga memiliki nilai aplikatif yang signifikan dalam konteks bisnis. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi strategis yang konkret untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital di era modern.

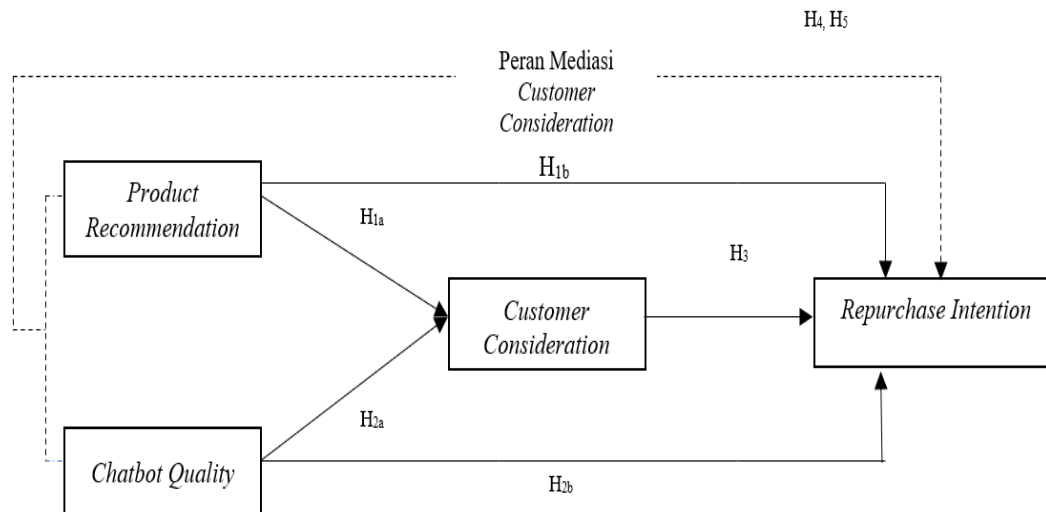
METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan posisi serta hubungan antar variabel-variabel yang terlibat (Sugiyono, 2014). Penelitian ini akan menguji serta menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu rekomendasi produk AI dan kualitas chatbot AI, terhadap variabel dependen, yaitu niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga akan menguji peran mediasi dari variabel pertimbangan konsumen dalam memoderasi hubungan antara rekomendasi produk AI dan kualitas chatbot AI terhadap niat pembelian ulang konsumen di platform Shopee. Sumber data untuk penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui Google Form kepada responden melalui media sosial. Data yang terkumpul akan diolah dan dianalisis untuk memperoleh hasil penelitian yang diinginkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pontianak yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana peneliti memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, kriteria pertama untuk pemilihan sampel adalah responden berusia di atas 17 tahun yang dianggap mampu untuk mengisi kuesioner secara daring. Kriteria kedua adalah konsumen di Pontianak yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali melalui platform Shopee dalam setahun terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, sebanyak 155 responden yang memenuhi syarat telah dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel-variabel yang terlibat, di mana skala tersebut terdiri dari: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Pengukuran untuk Rekomendasi Produk pada AI menggunakan 7 indikator yang diadaptasi dari Sharma et al, (2021), kualitas layanan pada chatbot menggunakan 6 indikator yang diadaptasi dari Ashiq & Hussain, (2024), pertimbangan Konsumen menggunakan 6 indikator yang diadaptasi dari Beyari & Garamoun (2022), dan niat pembelian ulang menggunakan 6 indikator yang diadaptasi dari Amoako, Doe & Neequaye (2023)

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei menggunakan Google Form, yang disebarkan kepada penduduk di Pontianak yang telah berbelanja online melalui Shopee pada periode April hingga Mei 2024. Pengujian data akan dilakukan menggunakan Smart-PLS 3.0, yang digunakan untuk mengevaluasi validitas model prediksi yang menggambarkan niat pembelian ulang konsumen. Dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden, pendekatan PLS-SEM dipandang sesuai untuk digunakan. PLS-SEM, atau model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial, adalah teknik analisis yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten (Cepeda-Carrión et al., 2022).

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Table: 1
Karakteristik Demografis

	N	%		N	%
Jenis Kelamin			Pekerjaan		
Pria	77	49,70	Belum Bekerja	16	10,30
Wanita	78	50,30	Karyawan Swasta	69	44,50
Total	155	100	<u>Wiraswasta</u>	38	24,50
			PNS	14	9,0
Umur			Tenaga Ahli	18	11,6
18 – 27 tahun	56	36,10	Total	155	100
28 – 37 tahun	63	40,60			
38 – 47 tahun	20	12,90	Penghasilan Per Bulan		
48 – 57 tahun	9	5,80	Belum Berpenghasilan	16	10,30
Di atas 57 tahun	7	4,60	Kurang dari Rp 5.000.000	50	32,26
Total	155	100	Rp 5.000.000 - Rp 15.000.000	52	33,55
Status Pernikahan			Rp 16.000.000 – Rp 25.000.000	33	21,29
Sudah Menikah	102	65,81	Lebih dari Rp 25.000.000	4	2,58
Belum Menikah	53	34,19			
Total	155	100	Total	155	100

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kaum wanita yaitu sebanyak 78 orang atau 50,30 persen, sedangkan jumlah responden pria adalah sebanyak 77 orang atau 49,70 persen. Dari sisi usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 28 hingga 37 tahun yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 40,60 persen. Pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah mereka yang bekerja sebagai karyawan swasta yakni sebanyak 69 orang atau sekitar 44,50 persen. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah sudah menikah yaitu sebanyak 102 orang atau sekitar 65,81 persen. Dari sisi penghasilan per

bulan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang berpenghasilan sekitar Rp 5.000.000,00 hingga Rp 15.000.000,00 dengan jumlah 52 orang atau sekitar 33,55 persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah wanita, berada dalam rentang usia produktif (28-37 tahun), bekerja sebagai karyawan swasta, sudah menikah, dan memiliki penghasilan bulanan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 15.000.000. Karakteristik ini memberikan gambaran bahwa populasi yang diteliti cenderung stabil dalam hal status pernikahan dan pekerjaan, serta berada dalam kelompok penghasilan menengah. Data ini juga menunjukkan distribusi demografis yang beragam, memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terkait berbagai aspek yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel : 2
Validity dan Reliability

Variables	No. Items	Mean	SD	CA	DG rho	CR	AVE	VIF
PR	7	3,585	0,955	0,760	0,868	0,858	0,670	1,208
CQ	6	3,387	0,952	0,830	0,852	0,877	0,588	1,336
CC	6	3,189	0,945	0,718	0,874	0,824	0,612	1,190
RI	6	2,884	1,177	0,835	0,840	0,924	0,858	1,208

Note: PR: *Product Recommendation*, CQ: *Chatbot Quality*, CC: *Consumer Consideration*, RI: *Repurchase Intention*, ; SD: *Standard Deviation*; AVE: *Average Variance Extracted*, CA: *Cronbach's Alpha*; DG rho: *Dillon-Goldstein's rho*; CR: *Composite Reliability*, VIF: *Variance Inflation Factors*.

Source: *Author's data analysis*.

Tabel 2 dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Composite Reliability* pada tiap variabel berada di atas 0,70 yaitu sebesar 0,858; 0,877; 0,824; dan 0,924, artinya pengujian reliabilitas pada semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria. *Composite Reliability (CR)* merupakan ukuran reliabilitas konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Hair et al, (2014) menyatakan bahwa kriteria reliabilitas yang baik adalah memiliki nilai CR di atas 0,70. Selain itu, nilai *Cronbach Alpha* pada semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,760; 0,830; 0,718 dan 0,835. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk memenuhi kriteria *reliabel*. *Cronbach's Alpha* merupakan ukuran reliabilitas atau konsistensi internal dari serangkaian item atau indikator. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai di atas 0.60 umumnya dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair et al, 2014). Sedangkan untuk pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai AVE. Nilai AVE yang memenuhi kriteria validitas konvergen dari suatu konstruk adalah memiliki nilai di atas 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai AVE adalah sebesar 0,670; 0,588; 0,612; 0,858, artinya konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai AVE yang di atas 0,50.

Table: 3
Discriminant Validity

	PR	CQ	CC	RI
Fornell Lacker Crietion				
Product Recommendation	0,782			
Chatbot Quality	0,400	0,819		
Consumer Consideration	0,262	0,397	0,767	
Repurchase Intention	0,197	0,395	0,454	0,926
Heterotrait-Monotrai Ratio (HTMT)				
Product Recommendation	-			
Chatbot Quality	0,467	-		
Consumer Consideration	0,280	0,450	-	
Repurchase Intention	0,225	0,461	0,493	-

Note: PR: *Product Recommendation*, CQ: *Chatbot Quality*, CC: *Consumer Consideration*, RI: *Repurchase Intention*.

Source: Author's data analysis.

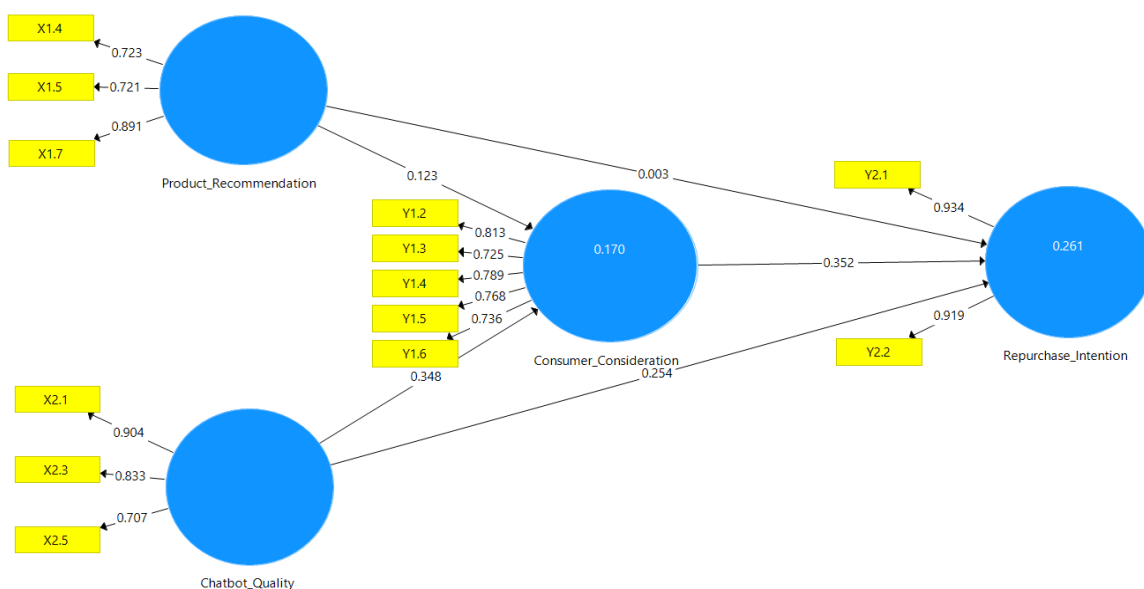
Tabel 3 dalam penelitian ini menunjukkan nilai validitas diskriminan yang telah memenuhi kriteria penilaian yang ditetapkan. Berdasarkan pernyataan Hair et al, (2014), validitas diskriminan dalam suatu penelitian dapat dievaluasi menggunakan kriteria Cross Loading, Heterotrait-Monotrait (HTMT), dan Fornell-Larcker. Jika dilihat dari kriteria Cross Loading, nilai item loading item konstruk dalam penelitian ini lebih besar dari nilai cross loadingnya, sehingga dapat disimpulkan memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai HTMT dalam penelitian ini lebih rendah dari 0,85, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi, artinya konstruk tersebut memang berbeda satu sama lain dan tidak mengukur hal yang sama. Sedangkan kriteria Fornell-Larcker adalah metode yang membandingkan varians yang diekstraksi (*Average Variance Extracted* atau AVE) dari sebuah konstruk dengan korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan dalam penelitian ini memenuhi kriteria, karena nilai AVE dari suatu konstruk lebih besar daripada korelasi kuadrat antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, nilai-nilai berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, Cross Loading dan HTMT telah memenuhi standar yang ditentukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Table: 4
Path Coefisien

<i>Hypothesis</i>	Hubungan	Beta	t	p	r²	f²	Q²	Decision
H1a	PR → CC	0,123	1,308	0,191	0,170	0,015	0,085	<i>Rejected</i>
H1b	PR → RI	0,003	0,032	0,974	0,261	0,000	0,195	<i>Rejected</i>
H2a	CQ → CC	0,348	5,527	0,000		0,123		<i>Accepted</i>
H2b	CQ → RI	0,254	2,911	0,004		0,065		<i>Accepted</i>
H3	CC → RI	0,352	4,984	0,000		0,139		<i>Accepted</i>

Note: PR: *Product Recommendation*, CQ: *Chatbot Quality*, CC: *Consumer Consideration*, RI: *Repurchase Intention*.

Source: Author's data analysis.



Gambar 2. Analisis Jalur
Sumber: Olahan SmartPls 3.0

Gambar 2 dalam penelitian ini menunjukkan analisis jalur dalam penelitian ini yang diolah menggunakan SmartPls 3.0. Sedangkan pada tabel 4, dapat dilihat hasil pengujian model struktural yang menunjukkan hubungan sebab akibat pada model penelitian. Hasil pengujian hipotesis pertama pada poin a dan b dalam penelitian ini ditolak karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,191 dan 0,974 (lebih besar dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *product recommendation* AI pada Shopee tidak berpengaruh pada *consumer consideration* dan *repurchase intention* konsumen. Sehingga, rekomendasi produk berbasis AI di Shopee tidak memiliki dampak signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih produk maupun niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, meskipun Shopee menggunakan teknologi AI untuk memberikan rekomendasi produk, rekomendasi tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan baik dalam hal mempertimbangkan produk untuk dibeli maupun dalam meningkatkan keinginan mereka untuk membeli kembali produk di masa mendatang. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beyari & Garamoun, (2022) yang menyatakan bahwa rekomendasi produk berpengaruh terhadap rangkaian pertimbangan pelanggan dan Chen et al, (2023) yang menyatakan terdapat pengaruh rekomendasi produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua poin a dan b dalam penelitian ini diterima, karena memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05 yaitu 0,000 dan 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa *chatbot quality* pada Shopee berpengaruh terhadap *consumer consideration* dan *repurchase intention*. Artinya, chatbot AI pada Shopee yang berkualitas tinggi mampu mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan produk untuk dibeli serta meningkatkan keinginan mereka untuk membeli kembali produk di masa mendatang. Dengan kata lain, semakin baik kualitas chatbot yang digunakan, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Presti et al, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan chatbot berpengaruh terhadap *consumer consideration*, dan penelitian yang dilakukan oleh Ellitan & Suhartatik, (2023) yang menyatakan bahwa niat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini juga diterima karena memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *consumer consideration* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat pertimbangan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk tersebut di masa mendatang. Hal ini mengindikasikan bahwa penting untuk mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan konsumen dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beyari & Garamoun, (2022) menyatakan bahwa kumpulan pertimbangan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Table: 5
Mediating Effect

	Beta	T	p	Decision
PR → CC → RI	0,043	1,157	0,248	<i>Rejected</i>
CQ → CC → RI	0,123	3,606	0,000	<i>Accepted</i>

Sumber: Olahan data peneliti

Tabel 5 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer consideration* memiliki peran mediasi hubungan *chatbot quality* terhadap *repurchase intention*, karena memiliki nilai *p-value* 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan kualitas chatbot yang baik tidak hanya langsung mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk, tetapi juga melalui peningkatan dalam pertimbangan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, semakin baik kualitas chatbot yang digunakan, semakin tinggi tingkat pertimbangan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Namun, pada tabel 5 juga menunjukkan bahwa *consumer consideration* tidak memiliki peran mediasi hubungan *product recommendation AI* terhadap *repurchase intention*, karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,248, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan, meskipun rekomendasi produk berbasis AI pada Shopee mungkin dapat mempengaruhi secara langsung niat konsumen untuk membeli kembali produk, namun tidak melalui peningkatan dalam pertimbangan atau evaluasi konsumen terhadap produk tersebut. Faktor lain atau mekanisme yang tidak melalui *consumer consideration* mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi hubungan antara rekomendasi produk AI dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara teknologi AI dalam *e-commerce* dengan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di platform seperti Shopee.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh rekomendasi produk AI dan kualitas chatbot terhadap niat beli ulang, dengan mempertimbangkan peran mediasi pertimbangan konsumen di platform Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa rekomendasi produk AI tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan konsumen dan niat beli ulang. Namun, kualitas chatbot memiliki pengaruh signifikan terhadap keduanya. Pertimbangan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor yang meningkatkan efektivitas rekomendasi produk AI. Shopee dapat mempertimbangkan peningkatan teknologi AI dan penggunaan algoritma yang lebih canggih. Penelitian dan pengembangan lebih lanjut pada kualitas chatbot, termasuk kecerdasan buatan dan responsivitas, juga penting. Shopee bisa meningkatkan pengalaman konsumen dengan transparansi informasi produk dan rekomendasi yang sesuai preferensi individual. Penelitian lanjutan bisa menguji kombinasi antara rekomendasi produk AI dan interaksi chatbot untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen memediasi hubungan antara kualitas chatbot dan niat beli ulang, tetapi tidak memediasi hubungan antara rekomendasi produk AI dan niat beli ulang. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan chatbot, meningkatkan responsivitas, kecerdasan buatan, dan memberikan solusi tepat serta pengalaman personal kepada konsumen. Strategi pemasaran harus fokus pada memahami dan merespons

preferensi serta kebutuhan konsumen dengan menyediakan informasi produk terperinci, penawaran disesuaikan, dan interaksi personal.

DAFTAR RUJUKAN

- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47.
- Antonio, R., Tyandra, N., Nusantara, L. T., & Gunawan, A. A. S. (2022). Study Literature Review: Discovering the Effect of Chatbot Implementation in E-commerce Customer Service System Towards Customer Satisfaction. In *2022 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (ISemantic)*, 296–301.
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141.
- Beyari, H., & Garamoun, H. (2022). The effect of artificial intelligence on end-user online purchasing decisions: Toward an integrated conceptual framework. *Sustainability*, 14(15), 9637.
- Cepeda-Carrión, G., Hair, J. F., Ringle, C. M., Roldán, J. L., & García-Fernández, J. (2022). Guest editorial: Sports management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 229–240. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2022-242>
- Chen, Q., Gong, Y., Lu, Y., & Tang, J. (2022). Classifying and measuring the service quality of AI chatbot in frontline service. *Journal of Business Research*, 145, 552–568.
- Chen, Q., Lu, Y., Gong, Y., & Xiong, J. (2023). Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty. *Internet Research*, 33(6), 2205–2243.
- Ellitan, L., & Suhartatik, A. (2023). *Increasing Repurchase Intention through Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction*.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93–106.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Algebra and statistics.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hassan, A. (2021). The usage of artificial intelligence in digital marketing: A review. *Applications of Artificial Intelligence in Business. Education and Healthcare*, 357–383.
- Mariani, M. M., Hashemi, N., & Wirtz, J. (2023). Artificial intelligence empowered conversational agents: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 161, 113838.
- Presti, L., Maggioro, G., & Marino, V. (2021). The role of the chatbot on customer purchase intention: towards digital relational sales. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 165–188.
- Rakhra, M., Gopinadh, G., Addepalli, N. S., Singh, G., Aliraja, S., Reddy, V. S. G., & Reddy, M. N. (2021). E-commerce assistance with a smart chatbot using artificial intelligence. In *2021 2nd International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM)*, 144–148.
- Sharma, J., Sharma, K., Garg, K., & Sharma, A. K. (2021). Product recommendation system a comprehensive review. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*,

1022(1), 012021.

- Soares, A. M., Camacho, C., & Elmashhara, M. G. (2022). Understanding the impact of chatbots on purchase intention. *In World Conference on Information Systems and Technologies*, 462–472.
- Srivastava, A. (2021). The Application & Impact of Artificial Intelligence (AI) on E-Commerce. *Contemporary Issues in Commerce & Management*, 1(1), 165-175.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yun, J., & Park, J. (2022). The effects of chatbot service recovery with emotion words on customer satisfaction, repurchase intention, and positive word-of-mouth. *Frontiers in Psychology*, 13, 922503.
- Zhang, Q., Lu, J., & Jin, Y. (2021). Artificial intelligence in recommender systems. *Complex & Intelligent Systems*, 7(1), 439–457.