

Pengaruh *AI features* terhadap *Purchase Behavior*: Peran Mediasi *Personalization* dalam Pemasaran Digital

Andhi Febisatria^{1*}, Fahrian Arsyam Gultom², Zulfikar³

^{1,2,3} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

^{1*}andhi.febisatria@unm.ac.id, ²fahrianagultom@unm.ac.id,

³zulfikar.arsyad@unm.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of artificial intelligence features on personalization and purchase behavior, as well as to analyze the mediating role of personalization in the relationship between artificial intelligence features and consumer purchase behavior in digital marketing environments. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected from digital platform users and analyzed using partial least squares structural equation modeling to examine the relationships among variables and test the proposed research model. The findings indicate that artificial intelligence features significantly enhance personalization by enabling companies to provide more relevant and adaptive consumer experiences. The results also show that personalization significantly influences purchase behavior by improving the relevance of information, consumer experience, and decision making. Furthermore, personalization acts as a mediating mechanism that explains how artificial intelligence features influence consumer purchase behavior. These findings highlight that artificial intelligence technology creates greater value when it is implemented through personalized experiences that align with consumer needs and preferences. This study contributes theoretically by strengthening the understanding of technology driven marketing mechanisms and provides practical implications for companies in developing responsible artificial intelligence based marketing strategies. Future research may expand the model by incorporating additional factors related to consumer trust, privacy concerns, and digital engagement.

Keywords: *Artificial Intelligence; Digital Marketing; Personalization; Purchase behavior; Technology Adoption.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *artificial intelligence features* terhadap *personalization* dan *purchase behavior*, serta menguji peran mediasi *personalization* dalam hubungan antara *artificial intelligence features* dan perilaku pembelian konsumen pada lingkungan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian diperoleh dari pengguna *platform* digital dan dianalisis menggunakan pendekatan *partial least squares structural equation modeling* untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *artificial intelligence features* mampu meningkatkan *personalization* melalui kemampuan teknologi dalam memahami preferensi konsumen, mengolah data, dan menyediakan pengalaman digital yang lebih relevan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *personalization* berpengaruh terhadap *purchase behavior* karena mampu meningkatkan relevansi informasi, kualitas pengalaman pengguna, serta mendukung proses pengambilan keputusan konsumen. Lebih lanjut, *personalization*

Article info

Received 18 September 2026

Revised 28 September 2026

Accepted 6 Oktober 2026

andhi.febisatria@unm.ac.id

Copyright©2026. Published by Jurnal Prima Manajemen – AI -Afif

berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana teknologi kecerdasan buatan dapat memengaruhi perilaku pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan kecerdasan buatan memberikan nilai yang lebih besar ketika diarahkan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital berbasis teknologi serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan yang efektif dan bertanggung jawab. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan mempertimbangkan faktor kepercayaan konsumen, privasi data, dan keterlibatan digital.

Kata Kunci: Adopsi Teknologi; Kecerdasan Buatan; Pemasaran Digital; Perilaku Pembelian; Personalisasi.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence / AI*) telah membawa perubahan struktural dalam praktik pemasaran digital melalui pemanfaatan beragam *AI features*, termasuk algoritma rekomendasi, *machine learning*, analitik prediktif, serta pengolahan data konsumen secara *real time*. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal, relevan, dan sesuai dengan konteks kebutuhan individu konsumen. Pada ranah *e-commerce*, *AI features* berfungsi sebagai landasan utama dalam penerapan *personalization* yang diarahkan untuk membentuk dan memengaruhi *purchase behavior* secara lebih efektif (Dai & Liu, 2024).

Berbagai temuan empiris mengonfirmasi peran strategis personalisasi berbasis *AI* dalam membentuk respons konsumen terhadap stimulus pemasaran digital. Penelitian Khan *et al.* (2025) membuktikan bahwa *AI-driven personalization* memberikan pengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*, dengan *consumer trust* dan *perceived relevance* berfungsi sebagai mekanisme mediasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *AI* terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan dialirkan melalui persepsi konsumen terhadap tingkat personalisasi dan relevansi informasi yang diterima.

Dukungan empiris terhadap temuan tersebut ditunjukkan oleh Mr Jith *et al.* (2025) yang mengidentifikasi bahwa penerapan personalisasi berbasis *AI* dalam *e-commerce* mampu meningkatkan *purchase intention* sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen. Kemampuan *AI* dalam memproses data perilaku dan preferensi secara akurat dipandang sebagai faktor kunci dalam membangun pengalaman belanja yang bernilai dan berorientasi pada kebutuhan individu. Fokus penelitian tersebut masih menempatkan *purchase intention* sebagai variabel dependen, sehingga gambaran mengenai perilaku pembelian aktual konsumen belum sepenuhnya terjelaskan.

Peran personalisasi berbasis *AI* juga tercermin dalam penelitian Ratnawati dan Saragih (2025) yang menunjukkan dampak positif *AI-driven personalization* terhadap customer engagement sebagai fondasi pembentukan perilaku pembelian jangka panjang. Temuan penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *privacy concerns* berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara personalisasi *AI* dan keterlibatan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas *AI features* sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keamanan serta pengelolaan data pribadi.

Dimensi kepercayaan dan privasi memperoleh perhatian lebih lanjut dalam studi Aydin (2026) yang mengidentifikasi adanya *trade-off* antara efektivitas personalisasi berbasis *AI*, kesejahteraan psikologis konsumen, dan perlindungan privasi. Penerapan personalisasi *AI* terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan kualitas keputusan pembelian. Risiko penyalahgunaan data pribadi berpotensi menurunkan *brand trust* apabila tidak disertai dengan praktik pengelolaan data yang etis dan transparan.

Temuan tersebut memperkuat posisi *personalization* sebagai mekanisme utama yang menjembatani pengaruh *AI features* terhadap *purchase behavior*.

Bukti empiris lain disampaikan oleh Dai dan Liu (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan *AI* dalam ritel daring berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen melalui sistem rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Pengujian eksplisit terhadap peran mediasi *personalization* dalam hubungan antara *AI features* dan *purchase behavior* belum menjadi fokus utama penelitian tersebut, sehingga mekanisme kausal yang mendasarinya masih bersifat implisit.

Temuan serupa dikemukakan oleh Sipos (2025) yang menyatakan bahwa personalisasi berbasis *AI* berkontribusi positif terhadap *purchase intent* melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Penekanan penelitian ini masih terbatas pada variabel psikologis dan niat perilaku, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai transformasi *AI features* menjadi perilaku pembelian aktual.

Telaah kritis terhadap literatur menunjukkan keberadaan celah riset berupa keterbatasan pengujian empiris yang secara menyeluruh mengkaji peran mediasi *personalization* dalam hubungan *AI features* dan *purchase behavior*. Dominasi penggunaan *purchase intention* dan variabel psikologis sebagai *outcome* masih menyisakan ruang penelitian terkait *purchase behavior* sebagai representasi perilaku nyata konsumen. Pengujian empiris terhadap *personalization* sebagai variabel mediasi menjadi krusial guna memperkaya kontribusi teoretis dalam kajian pemasaran digital berbasis *AI* serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi personalisasi yang efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Hubungan *AI features* dan *Personalization*

AI features dalam pemasaran digital merujuk pada kemampuan teknologi berbasis kecerdasan buatan yang digunakan untuk mengolah data konsumen, mengenali pola perilaku, serta menghasilkan rekomendasi dan komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik individu. Teknologi seperti algoritma rekomendasi, *machine learning*, *predictive analytics*, dan sistem otomatisasi memungkinkan perusahaan memahami preferensi konsumen secara lebih akurat serta menyesuaikan pengalaman digital secara *real time* (DAVENport *et al.*, 2020; Huang & Rust, 2021). Kemampuan tersebut menjadikan *AI* sebagai teknologi strategis dalam menciptakan tingkat personalisasi yang lebih tinggi pada berbagai *platform* digital, khususnya dalam lingkungan *e-commerce*.

Personalization terbentuk ketika sistem digital mampu memberikan pengalaman, rekomendasi, maupun informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. *AI features* berperan sebagai fondasi utama dalam proses tersebut karena teknologi *AI* memiliki kemampuan untuk menganalisis sejumlah besar data konsumen dan menerjemahkannya menjadi keputusan pemasaran yang lebih relevan. Studi Dai dan Liu (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan *AI* dalam ritel daring berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen melalui sistem rekomendasi yang mampu menyesuaikan produk berdasarkan karakteristik pengguna.

Temuan empiris terbaru juga memperkuat hubungan antara *AI features* dan *personalization*. Khan *et al.* (2025) menemukan bahwa *AI-driven personalization* mampu meningkatkan pengalaman pembelian daring melalui peningkatan relevansi informasi dan kepercayaan konsumen. Hal serupa ditunjukkan oleh Mr Jith *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa penerapan *AI* dalam *e-commerce* memungkinkan perusahaan menyediakan rekomendasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan kualitas interaksi antara konsumen dan *platform* digital. Dengan demikian, semakin tinggi kemampuan *AI features* dalam mengolah data dan memahami preferensi

pengguna, semakin tinggi pula tingkat *personalization* yang dapat diberikan kepada konsumen. Berdasarkan argumentasi teoritis dan temuan empiris tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis:

Hipotesis 1 (H1): *AI features* berpengaruh positif terhadap *personalization* dalam pemasaran digital.

2.2 Hubungan *Personalization* dan *Purchase behavior*

Personalization merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada penyediaan pengalaman konsumen berdasarkan karakteristik, preferensi, dan riwayat interaksi pengguna. Dalam konteks pemasaran digital, personalisasi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan relevansi informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk respons konsumen berupa keputusan dan perilaku pembelian. Ketika konsumen menerima rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tingkat kenyamanan, kepercayaan, dan keterlibatan terhadap *platform* digital cenderung meningkat.

Penelitian Khan *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *AI-driven personalization* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention* melalui peningkatan *consumer trust* dan *perceived relevance*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa personalisasi menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi karena konsumen merasa bahwa informasi dan rekomendasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, Sipos (2025) menemukan bahwa personalisasi berbasis *AI* berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian konsumen.

Hubungan antara *personalization* dan perilaku pembelian juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam membangun pengalaman konsumen yang lebih relevan. Ratnawati dan Saragih (2025) menjelaskan bahwa *AI-driven personalization* mampu meningkatkan *customer engagement*, yang menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. *Personalization* yang efektif tidak hanya memengaruhi tahap awal keputusan pembelian, tetapi juga dapat mendorong perilaku aktual seperti pembelian ulang, loyalitas, dan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Dengan demikian, *personalization* dipandang sebagai faktor yang mampu mendorong perubahan perilaku konsumen karena memberikan pengalaman digital yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan individu. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2): *Personalization* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* konsumen.

2.3 Peran Mediasi *Personalization* antara *AI features* dan *Purchase Behavior*

Hubungan antara *AI features* dan *purchase behavior* tidak selalu terjadi secara langsung, tetapi dapat berlangsung melalui mekanisme psikologis dan pengalaman konsumen yang terbentuk melalui *personalization*. *AI features* menyediakan kemampuan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, sedangkan *personalization* menjadi mekanisme yang menerjemahkan kemampuan tersebut menjadi pengalaman pemasaran yang lebih relevan bagi pengguna.

Dalam perspektif pemasaran digital, konsumen tidak hanya merespons keberadaan teknologi *AI*, tetapi juga bagaimana teknologi tersebut menghasilkan manfaat yang dirasakan selama proses interaksi dengan *platform* digital. Ketika *AI* mampu memberikan rekomendasi yang sesuai, informasi yang relevan, dan pengalaman yang lebih personal, konsumen cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap *platform*, yang kemudian dapat memengaruhi perilaku pembelian (Dai & Liu, 2024; Sipos, 2025).

Penelitian Khan *et al.* (2025) menunjukkan bahwa pengaruh *AI-driven personalization* terhadap keputusan pembelian terjadi melalui mekanisme *consumer trust*

dan *perceived relevance*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *personalization* memiliki posisi penting sebagai penghubung antara kemampuan teknologi *AI* dan respons konsumen. Aydin (2026) juga menjelaskan bahwa efektivitas personalisasi berbasis *AI* berkaitan dengan keseimbangan antara peningkatan pengalaman konsumen dan perhatian terhadap aspek privasi. Hal ini menunjukkan bahwa *personalization* menjadi elemen penting dalam menjelaskan bagaimana *AI features* dapat menghasilkan dampak terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan perspektif tersebut, *personalization* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan proses transformasi dari kemampuan teknologi *AI* menuju perubahan perilaku pembelian. *AI features* memberikan kemampuan analitik dan otomatisasi, *personalization* menciptakan pengalaman yang relevan, sedangkan *purchase behavior* menjadi bentuk respons konsumen terhadap pengalaman tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3): *Personalization* memediasi pengaruh *AI features* terhadap *purchase behavior* konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan struktural antara *AI features*, *personalization*, dan *purchase behavior*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antar konstruk secara objektif melalui pengukuran terstandar dan analisis statistik inferensial (Hair *et al.*, 2022). Pengumpulan data dilakukan dari individu yang memiliki pengalaman aktual menggunakan *platform* digital berbasis kecerdasan buatan. Populasi penelitian mencakup pengguna *platform* digital di Indonesia yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden, yang dinilai memadai untuk penelitian kuantitatif dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti (Lemeshow *et al.*, 1997).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan pemilihan responden yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan pengujian hipotesis penelitian (Sugiyono, 2021). Kriteria responden meliputi usia minimal 17 tahun, pengalaman pembelian *online* dalam tiga hingga enam bulan terakhir, penggunaan *platform* digital yang menerapkan *AI features*, pengalaman menerima personalisasi konten atau penawaran, serta keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh rekomendasi atau konten yang dipersonalisasi.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk menangkap persepsi responden terhadap konstruk penelitian secara konsisten dan terukur (Sekaran & Bougie, 2020). Pengukuran variabel *AI features* didasarkan pada persepsi terhadap keberadaan dan kecanggihan fitur kecerdasan buatan. Pengukuran *personalization* difokuskan pada tingkat relevansi dan kesesuaian konten yang diterima. Pengukuran *purchase behavior* mencerminkan keputusan pembelian aktual dan kecenderungan membeli berdasarkan rekomendasi yang dipersonalisasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik inferensial untuk menguji hubungan langsung dan peran mediasi *personalization* dalam pengaruh *AI features* terhadap *purchase behavior* sesuai dengan pendekatan analisis model struktural dalam penelitian pemasaran digital (Hair *et al.*, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan kelompok usia, jenis pekerjaan, dan domisili. Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian yang

berfokus pada hubungan antara *AI features*, *personalization*, dan *purchase behavior* pada konteks pemasaran digital.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17–20	18	18,0
21–25	32	32,0
26–30	24	24,0
31–35	14	14,0
>35	12	12,0
Total	100	100,0

Sumber: (Data Diolah, 2026)

Distribusi usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–25 tahun dengan persentase sebesar 32%. Kelompok usia tersebut merupakan segmen yang memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap teknologi digital, termasuk penggunaan *platform e-commerce* dan layanan berbasis kecerdasan buatan. Responden usia 26–30 tahun menempati proporsi berikutnya sebesar 24%, sedangkan kelompok usia 17–20 tahun mencapai 18%. Keberadaan responden pada kelompok usia di atas 30 tahun menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan personalisasi berbasis *AI* telah diterima oleh konsumen dari berbagai kelompok usia.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	34	34,0
Pegawai Swasta	29	29,0
Wiraswasta	18	18,0
Pegawai Negeri (PNS)	9	9,0
Freelancer/Konten Kreator	6	6,0
Lainnya	4	4,0
Total	100	100,0

Sumber: (Data Diolah, 2026)

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 34% dan pegawai swasta sebesar 29%. Dominasi kedua kelompok tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini banyak merepresentasikan konsumen dengan aktivitas digital yang tinggi. Kelompok wiraswasta sebesar 18% juga menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya digunakan untuk konsumsi pribadi, tetapi juga mendukung kebutuhan bisnis dan aktivitas ekonomi. Variasi pekerjaan responden memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen berbasis *AI* berkembang pada berbagai segmen masyarakat.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jawa	46	46,0
Sumatra	19	19,0
Sulawesi	15	15,0
Kalimantan	11	11,0
Bali & Nusa Tenggara	5	5,0
Lainnya	4	4,0
Total	100	100,0

Sumber: (Data Diolah, 2026)

Distribusi wilayah menunjukkan bahwa responden paling banyak berasal dari Pulau Jawa dengan proporsi 46%. Hal tersebut sejalan dengan tingginya aktivitas ekonomi dan

penetrasi digital pada wilayah tersebut. Namun, keterlibatan responden dari Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, serta wilayah lainnya menunjukkan bahwa penggunaan *platform* digital berbasis *AI* telah berkembang secara luas dan tidak terbatas pada wilayah tertentu.

4.1.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *Outer Model* dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Pengujian dilakukan melalui analisis *outer loading*, *AVE* (*Average Variance Extracted*), *Composite Reliability*, serta validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

Tabel 4. Nilai *Factor Loading* (*Outer loading*)

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>
<i>AI features</i>	AI1	0,812
	AI2	0,845
	AI3	0,821
	AI4	0,784
<i>Personalization</i>	PER1	0,833
	PER2	0,861
	PER3	0,817
	PER4	0,796
<i>Purchase behavior</i>	PB1	0,872
	PB2	0,845
	PB3	0,819
	PB4	0,791

Sumber: (Data Diolah, 2026)

Hasil pengujian *factor loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas batas minimum 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi persyaratan validitas konvergen pada tingkat pengukuran indikator.

Tabel 5. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>AVE</i>	Akar <i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>AI features</i>	0,662	0,814	0,886
<i>Personalization</i>	0,684	0,827	0,896
<i>Purchase behavior</i>	0,703	0,839	0,903

Sumber: (Data Diolah, 2026)

Nilai *AVE* seluruh konstruk berada di atas nilai minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Nilai *Composite Reliability* juga berada di atas 0,70 sehingga menunjukkan tingkat konsistensi internal instrumen yang baik.

Tabel 6. Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	<i>AI features</i>	<i>Personalization</i>	<i>Purchase behavior</i>
<i>AI features</i>	0,814		
<i>Personalization</i>	0,612	0,827	
<i>Purchase behavior</i>	0,543	0,668	0,839

Sumber: (Data Diolah, 2026)

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap

variabel memiliki perbedaan konsep yang jelas dan tidak mengalami masalah diskriminasi konstruk.

Tabel 7. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Variabel	<i>AI features</i>	<i>Personalization</i>	<i>Purchase behavior</i>
<i>AI features</i>	-		
<i>Personalization</i>	0,712	-	
<i>Purchase behavior</i>	0,645	0,781	-

Sumber: (Data Diolah, 2026)

Nilai *HTMT* pada seluruh hubungan antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *HTMT*. Dengan demikian, konstruk *AI features*, *personalization*, dan *purchase behavior* memiliki karakteristik empiris yang berbeda dan dapat digunakan dalam pengujian model struktural.

4.1.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan prediksi model melalui nilai koefisien determinasi (R^2), pengujian hubungan antarvariabel, serta pengujian efek mediasi.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Interpretasi
<i>Personalization</i>	0,375	Moderat
<i>Purchase behavior</i>	0,462	Moderat

Sumber: (Data Diolah, 2026)

Nilai R^2 menunjukkan bahwa *AI features* mampu menjelaskan variasi *personalization* sebesar 37,5%. Artinya, perubahan tingkat personalisasi konsumen dapat dijelaskan oleh keberadaan fitur *AI* dalam pemasaran digital. Selanjutnya, kombinasi *AI features* dan *personalization* mampu menjelaskan 46,2% variasi *purchase behavior*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi moderat dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen digital.

Tabel 9. Model Fit PLS

Indikator	Nilai	Kriteria
SRMR	0,064	<0,08
NFI	0,913	>0,90

Sumber: (Data Diolah, 2026)

Nilai SRMR sebesar 0,064 menunjukkan bahwa tingkat perbedaan antara model empiris dan model teoritis berada dalam kategori baik. Nilai NFI sebesar 0,913 juga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang memenuhi standar pengujian *PLS-SEM*.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	β	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
<i>AI features</i> → <i>Personalization</i>	0,612	7,984	0,000	Signifikan
<i>Personalization</i> → <i>Purchase behavior</i>	0,528	6,746	0,000	Signifikan
<i>AI features</i> → <i>Purchase behavior</i>	0,231	2,318	0,021	Signifikan

Sumber: (Data Diolah, 2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *AI features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personalization* dengan nilai β sebesar 0,612. Temuan tersebut mendukung H1 dan menunjukkan bahwa kemampuan teknologi *AI* dalam mengolah data konsumen berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman yang lebih personal. Hubungan *personalization* terhadap *purchase behavior* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai β sebesar 0,528. Hasil tersebut mendukung H2 yang menunjukkan bahwa tingkat personalisasi yang semakin tinggi mampu meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Pengaruh langsung *AI features* terhadap *purchase behavior* memiliki nilai β sebesar 0,231 dan tetap signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *AI features* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan pengaruh melalui *personalization*.

Tabel 11. Pengujian Efek Mediasi

Jalur Mediasi	<i>Indirect Effect</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>AI features</i> → <i>Personalization</i> → <i>Purchase behavior</i>	0,323	5,214	0,000	Mediasi Parsial

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *indirect effect* memiliki nilai sebesar 0,323 dengan nilai *T-statistics* 5,214 dan *P-values* 0,000. Temuan tersebut membuktikan bahwa *personalization* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *AI features* dan *purchase behavior*. Artinya, *AI features* tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian secara langsung, tetapi juga melalui proses pembentukan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. *Personalization* menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana kemampuan teknologi *AI* diterjemahkan menjadi perubahan perilaku pembelian dalam konteks pemasaran digital.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *AI features* terhadap *Personalization*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *AI features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personalization*. Hubungan tersebut ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,612, nilai *t-statistics* sebesar 7,984, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan fitur berbasis kecerdasan buatan dalam memahami, mengolah, dan merespons data konsumen mampu meningkatkan tingkat personalisasi pengalaman digital yang diberikan oleh perusahaan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *AI features* menjadi komponen penting dalam membangun strategi pemasaran digital berbasis kebutuhan individu. Fitur seperti algoritma rekomendasi, *machine learning*, dan analitik prediktif memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pola perilaku konsumen berdasarkan data interaksi sebelumnya. Davenport *et al.* (2020) menjelaskan bahwa kecerdasan buatan telah mengubah praktik pemasaran melalui kemampuan analisis data konsumen secara mendalam sehingga perusahaan dapat menghasilkan keputusan pemasaran yang lebih akurat dan personal.

Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan Huang dan Rust (2021) bahwa *AI* dalam layanan digital tidak hanya berfungsi sebagai teknologi otomatisasi, tetapi juga sebagai sistem adaptif yang mampu menyesuaikan layanan berdasarkan kebutuhan pengguna. Kemampuan *AI* dalam melakukan prediksi dan memberikan respons yang relevan menjadi dasar terbentuknya pengalaman personal yang lebih baik. Dalam lingkungan pemasaran yang semakin bergantung pada data, kemampuan perusahaan dalam mengelola informasi konsumen menjadi faktor penting dalam menciptakan personalisasi. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa *marketing analytics*

memungkinkan perusahaan mengubah data konsumen menjadi wawasan strategis untuk meningkatkan efektivitas keputusan pemasaran. Dengan demikian, *AI features* memberikan fondasi teknologi yang memungkinkan proses personalisasi berjalan secara lebih akurat dan dinamis.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Khan *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa *AI-driven personalization* mampu meningkatkan relevansi informasi dan pengalaman konsumen melalui pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *AI* membantu perusahaan menyediakan konten dan rekomendasi yang lebih sesuai dengan preferensi pengguna sehingga meningkatkan persepsi relevansi konsumen. Mr Jith *et al.* (2025) juga menemukan bahwa penerapan *AI* dalam *e-commerce* mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dan menyediakan rekomendasi produk yang lebih sesuai. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa *AI features* merupakan faktor yang mendorong terbentuknya *personalization* dalam lingkungan digital.

Dalam konteks adopsi *AI marketing*, Febisatria *et al.* (2025) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan teknologi, kualitas sistem, dan kredibilitas algoritma berperan dalam membentuk penerimaan pengguna terhadap teknologi *AI*. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi *AI* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan sistem dalam memberikan manfaat nyata dan pengalaman yang relevan bagi pengguna. Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *AI features* memiliki peran fundamental dalam membentuk *personalization*. Semakin baik kemampuan *AI* dalam menganalisis data dan memahami preferensi konsumen, semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman digital yang sesuai dengan kebutuhan individu.

4.2.2 Pengaruh *Personalization* terhadap *Purchase behavior*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,528, nilai *t-statistics* sebesar 6,746, dan *p-values* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman digital yang semakin personal mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Personalization* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam proses pencarian dan evaluasi produk karena informasi yang diberikan telah disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Dai dan Liu (2024) menjelaskan bahwa penggunaan *AI* dalam ritel daring mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui sistem rekomendasi yang membantu pengguna menemukan produk secara lebih efisien. Sistem yang mampu memahami kebutuhan konsumen dapat mengurangi kompleksitas pencarian informasi dan membantu konsumen mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Khan *et al.* (2025) bahwa personalisasi berbasis *AI* berperan dalam meningkatkan *online purchase intention* melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan persepsi relevansi. Ketika konsumen memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, tingkat keyakinan terhadap produk maupun *platform* digital menjadi lebih tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang relevan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan dalam lingkungan digital. Mr Jith *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa *AI-driven personalization* dalam *e-commerce* memiliki hubungan dengan peningkatan kepercayaan dan kecenderungan pembelian konsumen. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa personalisasi bukan hanya memberikan pengalaman yang lebih nyaman, tetapi juga membangun hubungan psikologis antara konsumen dan *platform* digital. Konsumen cenderung memberikan respons positif ketika sistem mampu memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Selanjutnya, Sipos (2025) menemukan bahwa personalisasi berbasis AI berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian konsumen. Hasil tersebut memperkuat penelitian ini bahwa *personalization* merupakan faktor penting dalam membentuk respons konsumen terhadap strategi pemasaran digital. Pengalaman yang lebih relevan dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Ratnawati dan Saragih (2025) juga menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI mampu meningkatkan *customer engagement*. Namun, penelitian tersebut menekankan bahwa efektivitas personalisasi tetap berkaitan dengan perhatian konsumen terhadap aspek privasi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat personalisasi, tetapi juga bagaimana perusahaan mengelola data pribadi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi personalisasi perlu diimbangi dengan pengelolaan data yang transparan dan bertanggung jawab.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Febisatria dan Liliyan (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam penerimaan layanan digital. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital dapat memengaruhi perilaku pengguna ketika mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *personalization* menjadi faktor yang mampu mengubah interaksi digital menjadi perilaku pembelian. Pengalaman yang relevan, sesuai kebutuhan, dan memberikan nilai bagi konsumen dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi.

4.2.3 Pengaruh *AI features* terhadap *Purchase behavior*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *AI features* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,231, nilai *t-statistics* sebesar 2,318, dan *p-values* sebesar 0,021. Hasil ini menunjukkan bahwa teknologi *AI* mampu memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian melalui peningkatan kemudahan pencarian informasi, rekomendasi produk, dan efisiensi proses pengambilan keputusan. Dai dan Liu (2024) menjelaskan bahwa *AI* dalam lingkungan ritel digital mampu mengubah perilaku konsumen melalui kemampuan sistem dalam menyediakan informasi yang relevan dan mendukung proses pembelian. Sistem berbasis *AI* membantu konsumen mengurangi waktu pencarian dan memperoleh alternatif produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Kemampuan tersebut menjadikan *AI* sebagai teknologi yang dapat meningkatkan efektivitas proses keputusan pembelian.

Grewal *et al.* (2020) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi pemasaran telah mengubah pola hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui pemanfaatan data dan sistem digital. Teknologi memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih responsif. Dalam konteks penelitian ini, kemampuan *AI* dalam mengolah informasi konsumen memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyediakan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Temuan ini juga diperkuat oleh Febisatria *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa penerimaan teknologi digital dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Dalam konteks penelitian ini, *AI features* dapat memengaruhi perilaku pembelian ketika konsumen merasakan manfaat langsung dari teknologi tersebut. Konsumen akan lebih mudah menerima teknologi ketika sistem mampu memberikan pengalaman yang efektif dan membantu proses pengambilan keputusan.

Perkembangan teknologi *AI* juga mengubah cara konsumen menemukan dan mengakses informasi digital. Febisatria (2026a) menjelaskan bahwa optimalisasi *Generative Engine Optimization* meningkatkan kemampuan sistem berbasis *AI* dalam menyediakan informasi yang lebih mudah ditemukan dan relevan bagi pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa *AI* memiliki peran tidak hanya dalam personalisasi, tetapi juga dalam meningkatkan efektivitas interaksi digital antara konsumen dan penyedia

layanan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *AI features* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase behavior*. Namun, besarnya pengaruh langsung yang lebih rendah dibandingkan pengaruh melalui *personalization* menunjukkan bahwa teknologi *AI* akan memberikan dampak yang lebih kuat ketika mampu diterjemahkan menjadi pengalaman konsumen yang relevan.

4.2.4 Peran Mediasi *Personalization* antara *AI features* dan *Purchase behavior*

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *personalization* memediasi pengaruh *AI features* terhadap *purchase behavior* dengan nilai *Indirect Effect* sebesar 0,323, nilai *t-statistics* sebesar 5,214, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *personalization* berperan sebagai mediator parsial, sehingga *AI features* dapat memengaruhi perilaku pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan pengalaman personal konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi *AI* tidak secara otomatis menghasilkan perilaku pembelian, tetapi membutuhkan mekanisme yang menghubungkan kemampuan teknologi dengan persepsi dan pengalaman konsumen. *AI features* menyediakan kemampuan analisis data dan prediksi, sedangkan *personalization* menerjemahkan kemampuan tersebut menjadi pengalaman yang relevan bagi pengguna. Dengan demikian, personalisasi menjadi proses penting yang menjelaskan bagaimana teknologi *AI* dapat memberikan dampak terhadap perilaku konsumen.

Khan *et al.* (2025) menjelaskan bahwa pengaruh *AI-driven personalization* terhadap keputusan pembelian berlangsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan persepsi relevansi. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *personalization* menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana teknologi *AI* menghasilkan perubahan perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya merespons keberadaan teknologi, tetapi juga manfaat yang dihasilkan melalui pengalaman yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Ratnawati dan Saragih (2025) menunjukkan bahwa personalisasi berbasis *AI* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi hubungan tersebut dipengaruhi oleh perhatian terhadap privasi. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi yang efektif harus mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat pengalaman digital dan keamanan data pengguna. Kepercayaan konsumen terhadap pengelolaan data menjadi faktor penting agar strategi personalisasi dapat diterima secara berkelanjutan.

Aydin (2026) menjelaskan bahwa personalisasi berbasis *AI* menghadapi tantangan berupa keseimbangan antara peningkatan pengalaman konsumen dan perlindungan privasi. Temuan tersebut sejalan dengan Xu *et al.* (2020) yang menjelaskan konsep *privacy calculus*, yaitu proses evaluasi konsumen terhadap manfaat teknologi dibandingkan risiko penggunaan data pribadi. Konsumen akan menerima penggunaan teknologi ketika manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar dibandingkan potensi risiko yang muncul. Dalam konteks ekosistem digital modern, Febisatria (2026b) menjelaskan bahwa strategi berbasis *AI* seperti *zero-click ecosystem* menekankan pentingnya penyediaan informasi yang cepat, relevan, dan mudah diakses oleh pengguna.

Perspektif tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa *AI features* memberikan dampak yang lebih besar ketika mampu menghasilkan pengalaman personal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa *personalization* merupakan mekanisme penting yang menjelaskan hubungan antara *AI features* dan *purchase behavior*. *AI* tidak hanya berfungsi sebagai teknologi pendukung pemasaran, tetapi menjadi instrumen strategis yang memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih relevan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong perilaku pembelian dalam lingkungan digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *AI features* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pemasaran digital yang lebih personal serta

memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kemampuan teknologi kecerdasan buatan dalam mengolah data, mengenali pola perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna terbukti mampu meningkatkan kualitas *personalization*. Temuan ini menunjukkan bahwa *AI* tidak hanya berfungsi sebagai teknologi otomatisasi, tetapi juga menjadi kapabilitas strategis yang membantu perusahaan menciptakan interaksi digital yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan individu konsumen. Pasted markdown

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *personalization* menjadi faktor penting dalam membentuk *purchase behavior*. Pengalaman digital yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen mampu memberikan kemudahan dalam proses pencarian informasi, meningkatkan relevansi rekomendasi produk, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merespons keberadaan teknologi *AI*, tetapi juga nilai dan manfaat yang dihasilkan melalui pengalaman yang lebih personal. Pasted markdown Pengaruh *AI* terhadap perilaku pembelian juga menunjukkan bahwa teknologi tersebut memberikan dampak yang lebih optimal ketika mampu diterjemahkan menjadi pengalaman konsumen yang relevan melalui proses personalisasi. Dengan demikian, personalisasi menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana kemampuan teknologi *AI* dapat menghasilkan perubahan pada perilaku konsumen. Pasted markdown

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dengan memperjelas hubungan antara teknologi kecerdasan buatan, pengalaman konsumen, dan perilaku pembelian. Hasil penelitian memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan penerapan *AI* dalam pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi dalam memproses data, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menciptakan pengalaman yang relevan, bernilai, dan mampu membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Penelitian ini juga memperkuat posisi *personalization* sebagai mekanisme penghubung yang menjelaskan bagaimana teknologi *AI* dapat memengaruhi respons dan keputusan konsumen dalam lingkungan digital.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran berbasis *AI* agar tidak hanya berfokus pada pengembangan teknologi, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut mampu memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan fitur *AI* seperti sistem rekomendasi, analisis perilaku konsumen, dan pengolahan data untuk menciptakan pengalaman digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penerapan strategi personalisasi juga perlu memperhatikan aspek transparansi dan keamanan data karena kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan penggunaan teknologi berbasis *AI*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Ruang lingkup penelitian masih terbatas pada hubungan antara *AI features*, *personalization*, dan *purchase behavior*, sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital, seperti kepercayaan konsumen, persepsi nilai, kekhawatiran terhadap privasi, maupun keterlibatan konsumen. Selain itu, karakteristik responden dan konteks penelitian yang digunakan dapat membatasi penerapan hasil penelitian pada kelompok konsumen atau industri lain dengan kondisi yang berbeda.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas cakupan objek penelitian pada berbagai sektor industri digital. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan penelitian yang lebih beragam untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen menerima, mengevaluasi, dan merespons teknologi *AI* dalam proses pembelian. Pengembangan penelitian tersebut diharapkan mampu memperkuat kontribusi akademik

dalam bidang pemasaran digital sekaligus memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan yang efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, S. (2026). *Brand trust in AI-driven e-commerce personalization: The well-being–privacy trade-off*. *Sustainability*, 18(2), 1073. <https://doi.org/10.3390/su18021073>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized *online* advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
- Dai, X., & Liu, Q. (2024). Impact of artificial intelligence on consumer buying behaviors: Study about the *online* retail purchase. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(9), 1–14. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7700>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Febisatria, A. (2026). Optimization of generative engine in transforming digital visibility in AI search. *ANALISIS: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. <https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/analisis/article/view/7659>
- Febisatria, A. (2026). SWOT analysis of zero-click ecosystem utilization in enhancing brand awareness. *Jurnal Prima Manajemen*. <https://journal.al-afif.org/index.php/jpm/article/view/921>
- Febisatria, A., & Liliyan, A. (2024). Analisis persepsi konsumen terhadap penggunaan aplikasi Mobile JKN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/976>
- Febisatria, A., Laega, E. T. Z. R., *et al.* (2025). Digital banking adoption in Indonesia: The role of perceived usefulness and ease of use. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://journal.universitasbumigora.ac.id/target/article/view/5868>
- Febisatria, A., Pratama, A. A., & Sipayung, L. D. (2025). Integrasi persepsi kegunaan, kualitas sistem, dan kredibilitas algoritma dalam mendorong adopsi AI marketing. *Jurnal Salingka Nagari*. <http://jsn.ppi.unp.ac.id/index.php/jsn/article/view/361>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Khan, R., Attaullah, & Hassan, H. (2025). The impact of *AI-driven personalization* on *online* purchase intentions: The mediating roles of *consumer trust* and *perceived relevance*. *Journal of Management & Social Science*, 2(4), 126–141. <https://www.rjmssjournal.com/index.php/7/article/view/213>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Mr Jith, M., Dhanalakshmi, D., Paul Dhinakaran, D., Bambuwala, S., Buvaneswari, R., & Ramesh Kumar. (2025). *AI-driven personalization* in *e-commerce*: Impact on consumer purchase intention and trust. *European Economic Letters*, 15(3), 3697–3710. <https://www.eelet.org.uk/index.php/journal/article/view/3831>
- Ratnawati, & Saragih, A. E. (2025). *AI-driven personalization* in *e-commerce*: Impact on customer engagement and the role of *privacy concerns*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan (JPEK)*, 9(2), 85–97. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.30466>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sipos, D. (2025). The effects of AI-powered *personalization* on *consumer trust*, *satisfaction*, and *purchase intent*. *European Journal of Applied Science, Engineering and Technology*, 3(2), 14–24. [https://doi.org/10.59324/ejaset.2025.3\(2\).02](https://doi.org/10.59324/ejaset.2025.3(2).02)
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Xu, H., Teo, H.-H., Tan, B. C. Y., & Agarwal, R. (2020). The role of push–pull technology in privacy calculus: The case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, 37(4), 1–29. <https://doi.org/10.1080/07421222.2020.1831778>