

## Judul artikel

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

**Penulis:** Ratnawati Lang, Fry Melda Saragih, Alip Hanoky

**Jurnal:** JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), Vol. 8, No. 2, Agustus 2024.



JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)  
Vol. 8, No. 2 Agustus 2024, Hal. 749-759  
DOI: 10.29408/jpek.v8i2.26724  
E-ISSN: 2549-0893

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

**Ratnawati Lang<sup>\*1</sup>, Fry Melda Saragih<sup>2</sup>, Alip Hanoky<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Kalimantan Barat

Correspondence: [ratnawati@itbss.ac.id](mailto: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.

## Ringkasan Jurnal

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam meningkatkan strategi pemasaran produk secara digital, khususnya di platform Shopee, serta melihat dampaknya terhadap niat pembelian ulang konsumen. Fokus penelitian adalah pada dua teknologi AI utama: sistem rekomendasi produk dan kualitas chatbot.

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan purposive sampling, melibatkan 155 responden yang merupakan konsumen Shopee di Pontianak. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 dan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

**Hasil penelitian** menunjukkan bahwa:

- **Kualitas chatbot** berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer consideration* dan *repurchase intention*.
- **Rekomendasi produk berbasis AI** tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *consumer consideration* maupun *repurchase intention*.
- ***Consumer consideration*** berperan sebagai mediator antara kualitas chatbot dengan niat beli ulang.

Penelitian ini memberikan wawasan bahwa dalam e-commerce, peningkatan kualitas layanan interaktif seperti chatbot lebih penting dibandingkan hanya sekadar memberikan rekomendasi produk berbasis AI.

## Ide Pengembangan Lanjutan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, beberapa pengembangan yang dapat dilakukan ke depannya antara lain:

- **Peningkatan personalisasi rekomendasi produk:**  
Rekomendasi produk bisa diperkuat dengan machine learning berbasis histori belanja, aktivitas browsing, lokasi geografis, dan preferensi musiman pengguna.

- **Chatbot berbasis AI yang lebih responsif dan empatik:**

Chatbot harus mampu mendeteksi emosi pelanggan melalui Natural Language Processing (NLP) sehingga bisa memberikan jawaban lebih manusiawi, bukan hanya teks otomatis.

- **Integrasi AI Multimodal:**

Menggabungkan teks, suara, dan gambar dalam interaksi chatbot untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan berinteraksi, contohnya chatbot yang bisa memahami foto produk yang di-upload pelanggan.

- **Penerapan sistem hybrid:**

Kombinasi AI chatbot dengan human agent untuk menangani pertanyaan kompleks sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **Ide Aplikasi Serupa di Lingkungan Sekitar**

Dalam konteks lokal atau UMKM di lingkungan sekitar, dapat dikembangkan sistem sebagai berikut:

- **Chatbot WhatsApp untuk Toko Online:**

Membantu UMKM menjawab pertanyaan tentang stok produk, harga, promo, dan estimasi pengiriman secara otomatis di WhatsApp.

- **Rekomendasi Produk di Marketplace Lokal:**

Platform marketplace daerah bisa menggunakan AI untuk merekomendasikan produk lokal sesuai minat pembeli, meningkatkan peluang transaksi dan loyalitas konsumen.

- **Sistem Loyalty Program Otomatis:**

AI mengatur program diskon dan hadiah otomatis berdasarkan riwayat belanja pelanggan, untuk mendorong pembelian berulang di bisnis lokal.