

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *E-COMMERCE*

(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE, TOKOPEDIA DAN LAZADA DI BANDUNG RAYA)

Yona Agustin¹; Harmon Chaniago²; Hidya Indira³

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Kabupaten Bandung Barat^{1,2,3}

Email : yona.agustin.abs421@polban.ac.id¹; harmon@polban.ac.id²;

hidya.indira@polban.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana digital marketing yang didukung oleh teknologi Artificial Intelligence berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform E-commerce Shopee, Tokopedia, dan Lazada di wilayah Bandung Raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Populasi dalam penelitian mencakup pengguna yang secara bersamaan menggunakan ketiga platform E-commerce tersebut dalam enam bulan terakhir dan berdomisili di wilayah Bandung Raya. Sampel penelitian berjumlah 311 responden yang dipilih melalui teknik Nonprobability Sampling dengan Purposive Sampling (Judgement Sampling). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner baik secara daring maupun luring, yang selanjutnya dianalisis menggunakan model pengukuran (outer model), model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berbasis AI memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen ($p < 0,05$) di ketiga platform E-commerce, dengan pengaruh terbesar ditemukan pada Shopee ($R^2 = 0,724$), disusul Tokopedia ($R^2 = 0,140$), dan Lazada ($R^2 = 0,080$).

Kata Kunci : Digital Marketing Berbasis AI; Minat Beli Konsumen; E-Commerce

ABSTRACT

This study aims to identify the extent to which digital marketing supported by Artificial Intelligence technology affects consumer buying interest on the Shopee, Tokopedia, and Lazada E-commerce platforms in the Bandung Raya. The method used in this research is a quantitative descriptive approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique based on Partial Least Squares (PLS), which is processed using SmartPLS 4 software. The population in the study includes users who simultaneously use the three E-commerce platforms in the last six months and live in the Greater Bandung area. The research sample amounted to 311 respondents selected through Nonprobability Sampling technique with Purposive Sampling (Judgement Sampling). Data collection was carried out through distributing questionnaires both online and offline, which were then analyzed using the measurement model (outer model), structural model (inner model) and hypothesis testing. The results showed that AI-based digital marketing has a significant influence on consumer purchase intention ($p < 0.05$) on the three E-commerce platforms, with the greatest influence found on Shopee ($R^2 = 0.724$), followed by Tokopedia ($R^2 = 0.140$), and Lazada ($R^2 = 0.080$).

Keywords : AI-based Digital Marketing; Consumer Buying Interest; E-Commerce

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, teknologi berkembang semakin pesat dan menjadi pendorong utama bagi berbagai sektor di kehidupan manusia. Era ini ditandai dengan penggunaan teknologi digital, kecerdasan buatan, *Internet of Things* (IoT), dan sistem yang saling terintegrasi satu sama lain. Salah satu sektor industri yang mengalami revolusi industri ini yaitu dunia bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi ini, tidak hanya memengaruhi cara perusahaan beroperasi, tetapi juga memberikan dampak yang besar pada cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu inovasi terkini dari transformasi teknologi pada dunia bisnis khususnya dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan personalisasi pemasaran. Hal ini selaras dengan apa yang dijelaskan oleh Labib (2024), bahwa kecerdasan buatan (AI) telah merevolusi ranah pemasaran, mendorong transformasi digital yang cepat dengan meningkatkan proses, mempercepat pertumbuhan, dan mengubah lanskap bisnis. Hal tersebut mendorong perusahaan yang sebelumnya menggunakan pemasaran secara konvensional dan beralih menjadi *digital marketing* berbasis *Artificial Intelligence* (AI).

Keterlibatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam *digital marketing* dapat membantu perusahaan untuk lebih mudah mengidentifikasi target konsumen, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta meningkatkan transparansi dalam operasional. Teknologi AI juga terintegrasi dalam *digital marketing* melalui obrolan langsung dengan konsumen berbasis *Chatbot* dengan memberikan respon yang cepat melalui antarmuka yang mudah digunakan. Dengan menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam *digital marketing* yang didukung oleh data yang diproduksi oleh manusia, perusahaan dapat membangun kepercayaan pada platform digital serta meningkatkan pengalaman konsumen yang positif dan personal (Rabby et al., 2024). Menurut Haleem et al. (2022) kecerdasan buatan memiliki potensi besar dalam bidang pemasaran. Teknologi AI membantu dalam penyebaran sumber data dan informasi, meningkatkan kemampuan perangkat lunak, serta menyusun algoritme yang canggih dan kompleks. AI juga mengubah cara interaksi antara merek dengan pengguna yang lainnya.

Seiring dengan perkembangan revolusi industri tersebut, pola konsumsi masyarakat sebagai konsumen pun turut berubah. Konsumen semakin terbiasa dengan layanan yang serba digital yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhannya. Perubahan ini mengarahkan *E-commerce* menjadi salah satu platform digital yang tumbuh pesat dari tahun ke tahun, tidak hanya sebagai sarana untuk melakukan jual dan beli, tetapi juga sebagai platform *digital marketing* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang mampu menjangkau konsumen dengan cakupan yang lebih luas dan memberikan pengalaman belanja yang lebih dipersonalisasi. Dengan kemampuan AI dalam menganalisis data pengguna, memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, serta meningkatkan interaksi melalui *chatbot*, *E-commerce* semakin menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini mencerminkan bagaimana teknologi telah merevolusi cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen, menciptakan ekosistem pemasaran digital yang semakin kompetitif dan inovatif. Transformasi digital tidak hanya mendigitalkan aktivitas bisnis melalui teknologi digital, tetapi merupakan kelanjutan dari digitalisasi dan strategi untuk mengubah diri menggunakan teknologi digital terbaru (Chaniago, 2023).

Berdasarkan data dari Databoks per April 2021 menunjukkan bahwa negara Indonesia menempati posisi pertama dalam persentase penggunaan *E-commerce* tertinggi di dunia dengan angka sebesar 88,1%. Angka tersebut membuktikan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap layanan digital dibandingkan dengan 9 negara lainnya. Layanan digital menawarkan kemudahan dan kecepatan yang membantu mendorong perkembangan *E-commerce* dari tahun ke tahun. Dalam hal ini tentunya perkembangan *E-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari peran *digital marketing* yang memprioritaskan penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI).

Di dunia ini terdapat banyak sekali platform *E-commerce* yang dapat digunakan oleh para konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Namun, berdasarkan data dari Databoks mengenai 5 platform *E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia selama periode Januari hingga desember 2023. Shopee menduduki posisi pertama di platform *E-commerce* dengan jumlah pengunjung mencapai 2,3 miliar pengunjung, disusul oleh Tokopedia dengan 1,25 miliar, dan Lazada 762,4 juta pengunjung. Angka tersebut mencerminkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap platform-platform tersebut, yang sebagian besar didukung oleh

strategi *digital marketing* berbasis AI. Dengan meningkatnya persaingan antar platform, perusahaan harus memahami sejauh mana penerapan AI dapat memengaruhi minat beli konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif.

Setelah melakukan kajian literatur, diketahui beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai dampak kecerdasan buatan. Chowdhury et al. (2024) menjelaskan bahwa kecerdasan buatan dalam pemasaran digital meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan personalisasi yang berdampak positif terhadap niat beli konsumen. Ifekanandu et al. (2023), menyatakan bahwa kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap pengalaman dan loyalitas pelanggan dalam proses pengiriman produk dan layanan. Dai & Liu (2024), mengemukakan bahwa kecerdasan buatan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam sektor ritel online. Selain itu, Rabby et al. (2021), menyatakan bahwa kecerdasan buatan dalam pemasaran digital berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Louis et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa kecerdasan buatan berpengaruh dalam rekomendasi produk pada *E-commerce*.

Namun, penelitian-penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek perilaku konsumen, pengalaman, dan loyalitas pelanggan, serta cenderung mengambil perspektif global. Masih terbatas penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh *digital marketing* berbasis *artificial intelligence* terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam lingkup *E-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menjembatani kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana penerapan *artificial intelligence* dalam *digital marketing* memengaruhi minat beli konsumen di platform *E-commerce* yang populer di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dengan fokus penelitian pada wilayah Bandung Raya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian mengenai Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi sangat penting untuk mengetahui sejauh mana *digital marketing* berbasis AI dapat memengaruhi minat beli konsumen, serta mengidentifikasi berbagai faktor yang mampu mendorong peningkatan efektivitas pemasaran digital berbasis *artificial intelligence* di era Revolusi Industri 4.0.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Artificial Intelligence

Artificial intelligence adalah suatu revolusi dalam bidang ilmu komputer (Singh et al., 2024). Thilagavathy & Kumar (2021) menjelaskan bahwa *artificial intelligence* merupakan teknologi yang memungkinkan komputer atau mesin memiliki kecerdasan intelektual seperti manusia, yang mampu melakukan kegiatan yang mirip dengan otak dari manusia. Dalam konteks teknologi masa kini, kecerdasan buatan dimanfaatkan hampir pada setiap aspek kehidupan. Selain itu, kecerdasan buatan adalah jawaban untuk meningkatkan pengalaman digital sambil memberikan konten yang dipersonalisasi bagi pengguna.

Pada sisi industri, Dai & Liu (2024) menekankan bahwa kecerdasan buatan (AI) telah menjadi kekuatan penting dalam mengubah industri ritel, khususnya dalam lingkungan belanja online. Kecerdasan buatan pun memungkinkan bisnis untuk mendapatkan pemahaman yang tepat dan jelas mengenai kebutuhan konsumen, yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan (Thilagavathy & Kumar, 2021). Khan (2022) juga menjelaskan bahwa kecerdasan buatan (AI) adalah bidang yang berkembang pesat di dunia bisnis. AI telah diterapkan di banyak bidang seperti perdagangan dan kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan kecerdasan buatan dalam dunia bisnis mendorong penerapan strategi pemasaran yang lebih efisien, hemat biaya, dan memiliki tingkat ketepatan yang tinggi

Sebagai subbidang ilmu komputer, kecerdasan buatan memiliki kemampuan penginderaan, penalaran, tindakan, dan beberapa karya terbaru difokuskan kepada pengembangan penalaran manusia pada mesin, agar mesin dapat bekerja dan berpikir selayaknya manusia (Bag et al., 2021). AI juga merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek (Ameen et al., 2021). Sedangkan menurut Thilagavanthy & Kumar (2021) kecerdasan buatan merupakan teknologi yang dapat menyederhanakan banyak proses yang kompleks dan memakan waktu, serta menghemat biaya, yang terpenting adalah waktu bagi bisnis.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Artificial Intelligence* merupakan bagian dari ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan teknologi yang memungkinkan mesin atau sistem komputer menjalankan tugas-tugas layaknya manusia. AI juga dapat membantu bisnis

untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara relevan, menyederhanakan proses yang kompleks, menghemat waktu dan biaya, serta dapat membantu meningkatkan penjualan serta pendapatan.

Berbasis *Artificial Intelligence*

Berbasis *Artificial Intelligence* mengacu pada sistem, teknologi, atau proses yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menjalankan atau mengoptimalkan fungsinya. Kecerdasan buatan memungkinkan suatu sistem untuk mempelajari data, mengidentifikasi pola, memprediksi hasil, serta mengambil keputusan secara otomatis dengan sedikit campur tangan manusia (Islam et al., 2024).

Digital Marketing* Berbasis *Artificial Intelligence

Pemasaran digital merupakan bentuk perkembangan dalam dunia pemasaran, di mana pemasar memanfaatkan teknologi digital sebagai elemen utama dalam merancang strategi dan kampanye untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan. Seiring dengan perubahan ini, bisnis beralih dari metode pemasaran tradisional ke digital guna meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif (Bajrami et al., 2022).

Daud et al. (2022) mengungkapkan bahwa pemasaran digital adalah upaya promosi produk maupun jasa yang dilakukan melalui berbagai media berbasis digital. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan hasil yang maksimal dalam proses promosi dua arah. Pemasaran digital merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital (Wijaya & Dewi, 2023). Alshakethheep et al. (2024), mengatakan bahwa pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan aktivitas dan kampanye berbasis internet untuk mempromosikan serta menciptakan kesadaran produk, layanan, atau ide.

Digital marketing adalah cara inovatif untuk menjangkau konsumen potensial di seluruh dunia, serta merupakan domain penelitian dan praktik yang digerakkan oleh teknologi digital dan berbasis data (Dwivedi et al., 2020). Sedangkan menurut Masrianto et al. (2022) pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, bersifat personal, serta relevan dengan kebutuhannya. Istilah ini juga sering dikenal dengan sebutan *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*. Sejak tahun 2013, istilah

"pemasaran digital" menjadi semakin umum digunakan, seiring dengan kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi.

Berdasarkan penjelasan mengenai *artificial intelligence*, berbasis *artificial intelligence*, dan *digital marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berbasis AI merupakan aktivitas dalam pemasaran yang menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam memasarkan barang dan jasa. Dengan menggunakan AI, *digital marketing* dapat memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara relevan, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kesadaran merk, tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan, dan pendapatan dengan menyederhanakan proses yang kompleks, menghemat waktu dan biaya, serta memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai.

Menurut Verma et al. (2021) kecerdasan buatan merupakan teknologi disruptor terkini dengan memiliki potensi besar untuk mentransformasi dunia pemasaran. Haleem et al. (2022) juga sependapat bahwa kecerdasan buatan memiliki potensi besar dalam bidang pemasaran. Teknologi AI membantu dalam penyebaran sumber data dan informasi, meningkatkan kemampuan perangkat lunak, serta menyusun algoritme yang canggih dan kompleks. AI juga mengubah cara interaksi antara merek dengan pengguna yang lainnya.

Dalam pemasaran digital, *Artificial Intelligence* memiliki peran penting dengan menghadirkan mesin pencari yang lebih cerdas, iklan yang lebih cerdas, pengiriman konten yang disempurnakan, pemanfaatan bot, pembelajaran yang berkelanjutan, pencegahan penipuan dan pelanggaran data, pengenalan suara dan gambar, prediksi penjualan, pengenalan bahasa, layanan pelanggan prediktif, dan segmentasi pelanggan (Thilagavanthy & Kumar, 2021).

Dampak Kecerdasan buatan dalam pemasaran digital telah mengalami peningkatan dari beberapa tahun terakhir, yang memungkinkan pemasar untuk mempersonalisasi penjualan dan strategi pemasaran digital yang melebihi ekspektasi. Dengan banyaknya data, pemasar mampu mempersonalisasi strategi penjualan dan pemasaran, sehingga dapat memenuhi hingga melampaui harapan konsumen.

Kecerdasan buatan memiliki peluang untuk mengubah penyampaian produk dan layanan kepada konsumen. Pada akhirnya, otomasi pemasaran digital pada saat ini menjadi lebih dinamis dibandingkan sebelumnya, serta kemampuan menganalisis perilaku konsumen dengan memberikan hasil yang sangat prediktif. Kehadiran kecerdasan buatan juga membantu bisnis untuk mengetahui target konsumen dalam platform pemasaran digital, memahami kebutuhan konsumen, serta dapat meningkatkan transparansi (Rabby et al., 2021).

Penggunaan kecerdasan buatan dalam pemasaran meliputi berbagai fungsi seperti peramalan penjualan, personalisasi pengalaman situs web, pengenalan suara, pembuatan konten, *chatbot*, dan banyak lagi. *Chatbot* dianggap sebagai salah satu aplikasi kecerdasan buatan yang paling canggih dan menjanjikan. Saat ini, asisten virtual telah menjadi alat yang umum dalam pemasaran digital oleh merek-merek modern. Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan, perusahaan dapat mempelajari pertanyaan yang sering diajukan oleh pengguna serta cara memberikan jawaban yang tepat. Hal ini memungkinkan pengguna situs web bisnis berinteraksi dalam percakapan yang serupa dengan manusia. Semakin sering bot berinteraksi dengan pengguna, semakin banyak data yang dipelajari, sehingga jawabannya akan semakin akurat (Hajjar et al., 2021).

Indikator *Digital Marketing* Berbasis *Artificial Intelligence*

Penelitian ini mengukur variabel X (*digital marketing* berbasis *artificial intelligence*) melalui lima indikator, yaitu Personalisasi Konten (Rabby et al., 2021; Madanchian, 2024; Islam et al., 2024), Segmentasi Pelanggan (Islam et al., 2024), Analisis Prediktif (Rabby et al., 2021; Madanchian, 2024; Islam et al., 2024), *Chatbot* (Rabby et al., 2021; Madanchian, 2024; Islam et al., 2024), dan Penargetan Iklan (Islam et al., 2024). Berikut penjelasan mengenai kelima indikator tersebut:

1. Personalisasi Konten, dapat dilakukan dengan menggunakan algoritme *Machine Learning* (ML) yang menganalisis banyak data pelanggan, sehingga memungkinkan penargetan yang lebih akurat (Islam et al., 2024). Teknologi AI ini juga mendukung pembuatan konten dan mesin rekomendasi yang dapat mempertahankan minat konsumen serta menumbuhkan keinginan dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik (Madanchian, 2024). Sebagai salah satu teknologi AI yang paling menonjol dalam ritel daring. Algoritme AI

- menganalisis data konsumen untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang disesuaikan (Dai & Liu, 2024).
2. Segmentasi Pelanggan, merupakan strategi pemasaran yang membagi pelanggan ke dalam kelompok berdasarkan data seperti riwayat pembelian dan demografi. Dengan *Machine Learning* (ML) bisnis dapat mengidentifikasi pola untuk menargetkan pelanggan dengan lebih tepat dan personal (Islam et al., 2024)
 3. Analisis Prediktif, memanfaatkan data historis dan algoritme canggih untuk memperkirakan hasil di masa depan, seperti potensi keberhasilan kampanye pemasaran dan membantu dalam membuat keputusan yang tepat tentang penyesuaian kampanye secara *real-time* (Islam et al., 2024). Analisis prediktif merupakan elemen penting dari pemasaran AI. Pendekatan ini menggunakan data historis untuk mengantisipasi tren masa depan, perilaku konsumen, dan hasil penjualan. Pemasar dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif, mengidentifikasi peluang pasar potensial, dan mengoptimalkan strategi penetapan harga melalui analisis prediktif (Madanchian, 2024).
 4. *Chatbot*, merupakan teknologi AI yang digunakan dalam pemasaran digital untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Alat ini membantu menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat melalui tampilan yang mudah digunakan (Rabby et al., 2021). *Chatbot* yang digerakkan oleh AI menawarkan layanan pelanggan sepanjang waktu, menjawab pertanyaan, dan membantu dalam pembelian (Madanchian, 2024). *Chatbot* tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menawarkan interaksi yang dipersonalisasi, tetapi juga mengurangi biaya operasional dengan mengotomatiskan tugas layanan pelanggan rutin (Islam et al., 2024).
 5. Penargetan Iklan, adalah strategi untuk menampilkan iklan kepada individu atau kelompok konsumen yang memiliki minat atau kebutuhan sesuai dengan produk yang ditawarkan (Islam et al., 2024).

Minat Beli Konsumen

Dalam *digital marketing* berbasis AI, sangat penting untuk memahami bagaimana minat beli konsumen terbentuk untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Claudio & Tarmidi (2021) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap saat konsumen telah mengevaluasi informasi yang diterima. Kusuma et al. (2020) mengungkapkan bahwa minat beli dihasilkan dari proses

berpikir dan belajar yang membentuk persepsi konsumen. Minat beli ini menciptakan motivasi terhadap apa yang dipikirkan, yang akhirnya konsumen akan mewujudkan apa yang dipikirkan untuk memenuhi kebutuhannya. Minat beli juga berkaitan dengan emosi dan perasaan, ketika konsumen merasa senang dan puas dengan produk yang dibeli, maka hal tersebut akan memperkuat minat beli.

Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai kondisi psikologis konsumen yang menunjukkan adanya niat atau kecenderungan untuk membeli suatu produk tertentu, yang disertai dengan tingkat keyakinan tertentu terhadap keputusan tersebut. (Pahala et al., 2021). Minat beli muncul sebagai rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal dalam diri konsumen (Aditi et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang didasarkan pada evaluasi dan persepsi yang terbentuk. Ketertarikan ini mendorong keyakinan dan motivasi yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Indikator Minat Beli Konsumen

Penelitian ini mengukur variabel Y (minat beli konsumen) melalui empat indikator, yaitu Perhatian (Setyadi et al., 2024), Minat (Setyadi et al., 2024; Kusuma et al., 2020), Kepercayaan (Claudio & Tarmidi, 2021), dan Keputusan Pembelian (Kusuma et al., 2020).

1. Perhatian, merujuk pada tahap pertama di mana konsumen mulai menyadari dan memperhatikan suatu objek atau produk (Setyadi et al., 2024).
2. Minat, menunjukkan kecenderungan untuk berfokus pada objek yang menarik baginya (Pahala et al., 2021). Minat merupakan hasil dari proses pembelajaran dan pemikiran yang berperan dalam membentuk persepsi individu terhadap suatu objek tertentu (Kusuma et al., 2020).
3. Kepercayaan, mengacu pada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek yang dinilai mampu memenuhi harapan dan kebutuhannya secara konsisten. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman pribadi, interaksi berulang, serta bukti nyata dari kualitas produk atau layanan yang diberikan. Semakin kuat kepercayaan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian (Haudi et al., 2022).

4. Keputusan pembelian, merujuk pada proses yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. (Hertina et al., 2022).

E-commerce

Perkembangan teknologi internet di sektor ritel mendorong terciptanya model bisnis inovatif, platform baru, serta layanan tambahan yang ditawarkan, seperti *E-commerce* (Sutisna et al., 2019). *E-commerce* merupakan aktivitas digital yang mengacu pada penggunaan situs web atau internet dalam melakukan transaksi, yang memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu (Kusuma et al., 2020). Sejalan dengan itu, *E-commerce* juga dipandang sebagai model bisnis yang memungkinkan organisasi dan individu untuk menjual dan membeli barang melalui internet (Andonov et al., 2021).

Menurut Wardhana (2024), *E-commerce* atau perdagangan elektronik telah merevolusi cara bisnis dan konsumen berinteraksi dengan memfasilitasi pertukaran barang, jasa dan informasi melalui saluran digital. *E-commerce* pun mencakup berbagai aktivitas seperti belanja online, pembayaran elektronik, dan manajemen rantai pasokan. Hal ini mengubah model bisnis tradisional menjadi entitas yang lebih gesit dan berbasis teknologi yang meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Selain itu, Hendricks & Mwapwele (2024) mengungkapkan bahwa *E-commerce* memiliki peran penting dalam ekonomi digital, karena persaingan bisnis saat ini bergantung pada teknologi dan platform digital.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan bentuk perdagangan modern yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses transaksi. Melalui penggunaan internet dan platform digital, *E-commerce* memungkinkan interaksi yang lebih luas antara pelaku bisnis dan konsumen, sehingga menciptakan efisiensi operasional, meningkatkan aksesibilitas pasar, serta mengubah model bisnis tradisional menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Penelitian ini secara khusus menyoroti tiga platform *E-commerce* di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada, sebagai objek studi untuk mengamati bagaimana penerapan *digital marketing* berbasis AI memengaruhi minat beli konsumen dalam masing-masing platform.

Hipotesis Penelitian

H0 : *Digital marketing* berbasis *Artificial Intelligence* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bandung Raya.

H1 : *Digital marketing* berbasis *Artificial Intelligence* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Bandung Raya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan survei untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *digital marketing* berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen pada platform *E-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada di wilayah Bandung Raya. Metode deskriptif kuantitatif dipilih karena mampu menyajikan data dalam bentuk angka yang dapat diolah secara statistik, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang objektif terhadap fenomena yang sedang dikaji (Chaniago et al., 2023). Objek pada penelitian ini adalah *digital marketing* berbasis *artificial intelligence* sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat. Subjek dalam penelitian ini mencakup pengguna aktif yang secara bersamaan menggunakan ketiga platform *E-commerce* dan berdomisili di wilayah Bandung Raya. Sampel ditentukan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan *Purposive Sampling*, berdasarkan kriteria yang relevan. Target awal pengumpulan data adalah sebanyak 225 responden, namun data yang berhasil dihimpun mencapai 311 responden. Skala pengukuran dalam kuesioner yaitu berupa skala Likert 1-5, yang digunakan untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4, yang mencakup pengujian terhadap *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 311 responden yang merupakan pengguna aktif platform *E-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang berdomisili di wilayah Bandung Raya. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan. Berdasarkan data demografis, mayoritas responden adalah perempuan

sebanyak 213 orang (69,39%), sedangkan laki-laki berjumlah 98 orang (31,51%). Jika dilihat dari kelompok usia, sebagian besar berada pada rentang usia 18–25 tahun dengan persentase sebesar 76,85%, diikuti kelompok usia 26–35 tahun sebesar 22,83%, dan sisanya berusia di atas 36 tahun sebesar 0,32%. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden terbanyak merupakan lulusan SMA/SMK atau sederajat (50,16%), disusul lulusan Sarjana (S1/D4) sebesar 33,76%, Diploma (D1/D2/D3) sebesar 15,75%, serta Magister (S2) sebesar 0,32%. Dari sisi pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa sebesar 52,73%, kemudian pegawai swasta sebesar 27,97%, wiraswasta 10,93%, pegawai negeri 5,79%, dan pekerjaan lainnya sebesar 2,57%. Ditinjau dari lokasi tempat tinggal, responden paling banyak berdomisili di Kota Bandung sebesar 33,12%, diikuti Kabupaten Bandung 30,23%, Kabupaten Bandung Barat 15,75%, Kota Cimahi 12,22%, dan Kabupaten Sumedang 8,68%.

Analisis Deskriptif

1. E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Shopee, diketahui bahwa variabel *Digital Marketing Berbasis AI* pada platform Shopee memiliki nilai rata-rata sebesar 3,872, yang menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berbasis AI tergolong baik menurut persepsi responden. Sementara itu, variabel *Minat Beli Konsumen* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,058 yang juga termasuk dalam kategori baik. Dari seluruh indikator yang diukur, terdapat tiga pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu X2 yang berkaitan dengan segmentasi pelanggan (saya melihat produk yang ditampilkan sesuai dengan kategori atau preferensi belanja saya), Y1 yang berkaitan dengan perhatian konsumen (saya memperhatikan produk yang memiliki tampilan menarik), dan Y8 yang berkaitan dengan keputusan pembelian (saya akan membeli produk setelah membandingkan dengan produk lain yang sejenis). Hasil ini mencerminkan bahwa penggunaan teknologi AI dalam pemasaran digital di Shopee dinilai mampu menampilkan produk secara relevan sesuai kebutuhan konsumen, menarik perhatian melalui visual yang menarik, serta mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. E-Commerce Tokopedia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Tokopedia, diketahui bahwa variabel *Digital Marketing Berbasis AI* pada platform Tokopedia memperoleh nilai rata-rata

sebesar 4,340 yang menunjukkan kategori sangat baik, sedangkan variabel *Minat Beli Konsumen* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,415 yang juga tergolong sangat baik. Dari sejumlah item pernyataan yang diajukan kepada 311 responden, terdapat tiga indikator dengan nilai rata-rata tertinggi, yakni X2 mengenai segmentasi pelanggan (saya melihat produk yang ditampilkan sesuai dengan kategori atau preferensi belanja saya), X5 mengenai fitur *chatbot* (saya merasa terbantu dengan *chatbot* yang memberikan jawaban cepat atas pertanyaan saya), dan Y3 yang berkaitan dengan perhatian konsumen (saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang menarik perhatian). Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan *digital marketing* berbasis AI pada Tokopedia telah efektif dalam menyesuaikan tampilan produk dengan preferensi masing-masing pengguna, menyediakan bantuan interaktif yang responsif melalui *chatbot*, serta mendorong konsumen untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut terhadap produk yang menarik perhatian.

3. *E-Commerce Lazada*

Hasil analisis deskriptif Lazada, menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing Berbasis AI* pada platform Lazada memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,219, yang termasuk dalam kategori sangat baik, begitu pula dengan variabel *Minat Beli Konsumen* yang memiliki rata-rata sebesar 4,230. Dari berbagai item pernyataan yang diajukan kepada 311 responden, indikator dengan nilai tertinggi meliputi X5 mengenai *chatbot* (saya merasa terbantu dengan *chatbot* yang memberikan jawaban cepat atas pertanyaan saya), Y3 mengenai minat (saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang menarik perhatian), serta Y5 dan Y6 terkait kepercayaan (saya membeli produk jika *brand* tersebut memiliki reputasi yang baik dan terpercaya serta saya menghindari produk yang tidak transparan dalam memberikan informasi kepada konsumen). Temuan ini mencerminkan bahwa penerapan *digital marketing* berbasis AI pada Lazada telah memberikan manfaat nyata, khususnya dalam meningkatkan kualitas layanan melalui *chatbot* yang responsif, memicu ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, serta membangun kepercayaan melalui reputasi merek dan transparansi informasi yang disampaikan kepada konsumen.

Measurement Model (Outer Model)

Berdasarkan hasil analisis *loading factor* pada gambar 1.3 hingga 1.5, diketahui bahwa seluruh indikator pada platform Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah memenuhi

kriteria validitas dengan nilai *loading factor* > 0,60, sebagaimana yang dikemukakan oleh Afthanorhan et al. (2020). Pada platform Shopee, meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai *loading factor* antara 0,60 hingga 0,70, nilai tersebut tetap diterima dan menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Sementara itu, indikator-indikator pada Tokopedia dan Lazada secara umum memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi, sebagian besar berada di atas 0,80, yang mencerminkan hubungan yang sangat kuat antara indikator dan konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada ketiga platform tersebut telah memenuhi syarat *convergent validity*.

Hasil uji *Average Variance Extracted* pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk pada platform Shopee, Tokopedia, dan Lazada memenuhi kriteria validitas konvergen, karena seluruh nilai AVE berada di atas 0,50. Mengacu pada pendapat Nasution et al. (2020), bahwa nilai AVE yang baik adalah > 0,50 agar konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Platform Shopee, mempunyai nilai AVE untuk *Digital Marketing* Berbasis AI sebesar 0,502 dan Minat Beli Konsumen sebesar 0,620. Tokopedia menunjukkan nilai AVE sebesar 0,639 dan 0,828, sementara Lazada memperoleh nilai 0,760 dan 0,648.

Uji reliabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Mengacu pada pendapat Nasution et al. (2020), sebuah konstruk dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Pada platform Shopee, nilai *Cronbach's Alpha* tercatat sebesar 0,873 dan 0,907, sedangkan nilai CR mencapai 0,899 dan 0,927. Tokopedia memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,937 dan 0,970, dengan nilai CR masing-masing 0,948 dan 0,975. Sementara itu, Lazada menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,955 dan 0,922, serta nilai CR sebesar 0,962 dan 0,936. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah terbukti reliabel.

Uji *discriminant validity* dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) pada tabel 1.5 diperoleh nilai HTMT pada platform Shopee sebesar 0,842, Tokopedia sebesar 0,384, dan Lazada sebesar 0,289. Roemer et al. (2021) menegaskan bahwa nilai ambang batas HTMT yang dapat diterima adalah < 0,85. Nilai HTMT dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan

bahwa masing-masing konstruk, yaitu *Digital Marketing* Berbasis AI dan Minat Beli Konsumen dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain.

Structural Model (Inner Model)

Variance Inflation Factor (VIF)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel 1.6 diketahui bahwa semua variabel yang diuji pada platform Shopee, Tokopedia, dan Lazada menunjukkan nilai VIF sebesar 1,000. Mengacu pada pendapat Hair et al. (2021), kolinearitas bukan merupakan masalah jika nilai VIF < 3, masalah kolinearitas biasanya tidak kritis jika berada pada rentang 3–5, dan kolinearitas dianggap kritis apabila VIF > 5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model ini bebas dari gejala multikolinearitas.

R Square

Mengacu pada pendapat Aburumman et al. (2023), nilai R Square sebesar 0,75 atau lebih dianggap *substantial* (kuat), nilai 0,50 hingga < 0,75 termasuk *moderate* (sedang), dan nilai 0.25 hingga < 0.50 dianggap *weak* (lemah). Berdasarkan hasil analisis *R Square* pada tabel 1.7 diketahui platform Shopee memperoleh nilai R Square sebesar 0,724, yang berarti 72,4% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh penerapan *digital marketing* berbasis AI, sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* berbasis AI terhadap minat beli konsumen di Shopee tergolong dalam kategori sedang yang mendekati kuat.

Platform Tokopedia memiliki nilai *R Square* sebesar 0,140. Artinya, sebesar 14% variasi minat beli konsumen di Tokopedia dapat dijelaskan oleh *digital marketing* berbasis AI, sementara 86% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* berbasis AI terhadap minat beli konsumen di Tokopedia tergolong lemah.

Platform Lazada pun memiliki nilai *R Square* sebesar 0,080. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 8% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh *digital marketing* berbasis AI, sedangkan 91,2% sisanya disebabkan oleh faktor lain. Nilai ini mengindikasikan bahwa hubungan antara *digital marketing* berbasis AI dengan minat beli konsumen di Lazada sangat lemah.

F Square

Berdasarkan hasil analisis nilai *F Square* pada tabel 1.8 diketahui bahwa platform Shopee memiliki nilai sebesar 2,629 yang menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi pengaruh besar terhadap variabel dependen. Sementara itu, Tokopedia memiliki nilai *F Square* sebesar 0,163 dan Lazada sebesar 0,087, yang keduanya menunjukkan kontribusi pengaruh sedang dan kecil. Mengacu pada pendapat Aburumman et al. (2023), nilai *F square* sebesar $> 0,35$ dikategorikan sebagai efek besar, $> 0,15$ sebagai efek sedang, dan $> 0,02$ sebagai efek kecil. Nilai *F Square* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki efek yang lebih kuat terhadap variabel yang dijelaskan dalam model. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kontribusi *Digital Marketing* Berbasis AI terhadap Minat Beli Konsumen paling dominan pada platform Shopee dibandingkan Tokopedia dan Lazada.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis pada tabel 1.9 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antara *Digital Marketing Berbasis AI* terhadap *Minat Beli Konsumen* pada ketiga platform *E-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada signifikan, ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistic* yang jauh melebihi 1,96 (Shopee: 48.973, Tokopedia: 5.739, Lazada: 5.633). Menurut Hair et al. (2024), suatu hubungan dinyatakan signifikan dalam PLS-SEM apabila nilai *p-value* $< 0,05$ dan *t-statistic* $> 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Selain itu, nilai *path coefficient* tertinggi terdapat pada platform Shopee (0,851), dibandingkan Tokopedia (0,375) dan Lazada (0,284), yang mengindikasikan bahwa *digital marketing* berbasis AI memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee. Dengan demikian, kontribusi strategi *digital marketing* berbasis AI paling dominan ditemukan pada platform Shopee dibandingkan dua platform lainnya.

Diskusi

Pada tahap diskusi ini akan dijelaskan masing-masing variabel penelitian secara menyeluruh, yaitu variabel *Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence (AI)* dan variabel Minat Beli Konsumen, serta menjelaskan bagaimana pengaruh *digital marketing* berbasis AI terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada di wilayah Bandung Raya.

Analisis Deskriptif *Digital Marketing* Berbasis AI

Digital marketing berbasis *Artificial Intelligence* (AI) merupakan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam aktivitas pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta memperkuat personalisasi pengalaman konsumen (Labib, 2024). Penerapan AI dalam *digital marketing* meliputi berbagai fitur seperti rekomendasi produk otomatis, *chatbot* untuk layanan pelanggan, personalisasi iklan, hingga analisis prediktif perilaku konsumen berdasarkan data pengguna.

Penelitian ini berfokus pada penerapan *digital marketing* berbasis AI pada platform Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden menilai bahwa Shopee merupakan platform yang paling optimal dalam menerapkan teknologi AI untuk mendukung aktivitas pemasarannya. Shopee unggul dalam aspek inovasi rekomendasi produk, penggunaan *chatbot* interaktif, serta personalisasi iklan yang akurat, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan personal bagi konsumen. Sementara itu, Tokopedia dan Lazada juga telah menerapkan teknologi AI dalam operasional pemasarannya, namun tingkat adopsi dan efektivitas implementasinya dinilai masih lebih rendah dibandingkan Shopee.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Haleem et al. (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan AI dalam pemasaran dapat meningkatkan kapabilitas bisnis dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, mempercepat proses layanan, serta meningkatkan efektivitas kampanye digital melalui strategi yang lebih terfokus dan personal. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Islam et al. (2024) yang menekankan bahwa penerapan AI dalam strategi *digital marketing* mampu mendorong efisiensi operasional, meningkatkan personalisasi, serta memperkuat kemampuan prediktif.

Analisis Deskriptif Minat Beli Konsumen

Minat Beli Konsumen merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang muncul setelah proses evaluasi, pembelajaran, dan pembentukan persepsi, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Claudio & Tarmidi, 2021; Kusuma et al., 2020; Aditi et al., 2022). Minat beli menjadi salah satu tahapan penting sebelum konsumen mengambil keputusan akhir untuk melakukan pembelian, sehingga sangat relevan untuk dianalisis dalam konteks pemasaran digital di era ini.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, minat beli konsumen pada platform Shopee berada pada tingkat yang paling tinggi dibandingkan dengan Tokopedia dan Lazada. Responden menilai bahwa Shopee mampu membangkitkan minat beli melalui pengalaman belanja yang lebih personal, navigasi platform yang mudah, serta layanan pelanggan yang cepat dan responsif. Hal ini membuat pengguna merasa lebih nyaman dan terdorong untuk melakukan transaksi. Pada Tokopedia dan Lazada tingkat minat beli tercatat lebih rendah dibandingkan dengan Shopee.

Hasil ini didukung oleh penelitian Dai & Liu (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi AI dalam *E-commerce* dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui pemberian pengalaman belanja yang lebih personal, relevan, dan interaktif, sehingga mampu mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis AI terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis SmartPLS menunjukkan bahwa *digital marketing* berbasis AI berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada ketiga *E-Commerce* yang diteliti. *Digital marketing* berbasis AI pada Shopee memengaruhi minat beli konsumen sebesar 72,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berbasis AI pada *E-commerce* Shopee sangat efektif dalam membentuk minat beli konsumen.

Platform Tokopedia menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,140, yang berarti hanya 14% variasi minat beli konsumen yang dapat dijelaskan oleh penerapan *digital marketing* berbasis AI. Adapun pada platform Lazada, nilai *R square* tercatat sebesar 0,080, mengindikasikan pengaruh sebesar 8%. Kedua nilai tersebut memperlihatkan bahwa meskipun terdapat pengaruh dari *digital marketing* berbasis AI terhadap minat beli, tingkat kontribusinya masih tergolong rendah dibandingkan dengan Shopee. Oleh karena itu, Tokopedia dan Lazada disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi AI dalam strategi pemasarannya agar dapat mencapai efektivitas yang lebih tinggi.

Penerapan AI dalam pemasaran digital secara nyata telah mengubah cara pengguna berinteraksi dengan platform *E-commerce*. Teknologi ini mendukung pengalaman belanja yang lebih relevan dan bersifat personal, terutama melalui fitur seperti rekomendasi produk yang disesuaikan, layanan pelanggan berbasis *chatbot*, serta proses pencarian yang lebih efisien. Hal ini sesuai dengan pandangan Dai & Liu (2024)

yang menyatakan bahwa pemanfaatan AI dalam *E-commerce* berperan dalam meningkatkan kenyamanan dan pengalaman belanja melalui pendekatan yang menyesuaikan preferensi pengguna secara langsung. Selain itu, penggunaan teknologi ini dalam pengolahan data pelanggan turut membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam dan memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Penelitian Rabby et al. (2021) juga mendukung temuan ini, di mana mereka menekankan bahwa integrasi AI dalam strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyusun penawaran yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu mendorong ketertarikan dan minat beli konsumen secara lebih signifikan. Sejalan dengan itu, Louis et al. (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pemanfaatan AI dalam konteks *E-commerce* berperan penting dalam beberapa aspek utama, seperti sistem rekomendasi produk, sistem pendukung keputusan, pemahaman terhadap perilaku konsumen, serta pembangunan kepercayaan pelanggan. Selaras dengan hal tersebut, hasil penelitian Chowdhury et al. (2021) membuktikan bahwa kecerdasan buatan dalam pemasaran digital secara signifikan meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan personalisasi, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap niat beli konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan teknologi AI dalam strategi pemasaran digital, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pernyataan ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Thilagavathy & Kumar (2021) yang menjelaskan bahwa penerapan teknologi dalam pemasaran dapat mempercepat keterlibatan konsumen dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara lebih efektif. Dalam hal ini, Shopee dapat dijadikan sebagai contoh platform yang berhasil menerapkan teknologi AI secara maksimal dalam operasional pemasarannya, sedangkan Tokopedia dan Lazada masih memiliki ruang yang luas untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan teknologi tersebut agar mampu bersaing secara optimal di tengah kompetisi pasar digital yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan *digital marketing* yang berbasis *Artificial Intelligence* pada platform *E-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada di wilayah Bandung Raya, serta bagaimana pengaruhnya

terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat 2 poin penting yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Ketiga platform *E-commerce* yang diteliti pada dasarnya telah memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* dalam strategi pemasaran digital. Akan tetapi, tingkat penerapannya berbeda-beda. Shopee menjadi platform yang dinilai paling unggul oleh responden dalam menerapkan *digital marketing* berbasis AI. Hal ini ditunjukkan melalui berbagai fitur seperti sistem rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, layanan *chatbot* yang cepat merespon, serta tampilan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Penerapan teknologi tersebut menjadikan pengalaman berbelanja di Shopee terasa lebih personal dan relevan. Pada platform Tokopedia, meskipun juga menerapkan teknologi serupa, belum mampu memberikan pengalaman yang sepersonal Shopee. Sementara itu, Lazada masih dinilai kurang optimal dalam penerapan fitur berbasis AI, baik dari sisi personalisasi maupun kenyamanan pengguna.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penerapan *digital marketing* berbasis AI dan minat beli konsumen. Data yang diperoleh memperlihatkan bahwa *digital marketing* berbasis AI berkontribusi besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk melalui *E-commerce*. Shopee menjadi platform dengan pengaruh tertinggi, yaitu sebesar 72,4%, diikuti oleh Tokopedia sebesar 14%, dan Lazada sebesar 8%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik dan efektif strategi pemasaran digital berbasis AI diterapkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penggunaan AI yang mampu memahami perilaku konsumen, memberikan rekomendasi yang tepat, serta menciptakan interaksi yang menyenangkan, terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke skala nasional atau lintas wilayah agar hasil yang diperoleh lebih representatif, serta menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, atau *user experience* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai minat beli konsumen pada 3 *E-commerce* dalam konteks *digital marketing* berbasis AI.

DAFTAR PUSTAKA

- Aburumman, O. J., Omar, K., Al Shbail, M., & Aldoghan, M. (2023). How to Deal with the Results of PLS-SEM? *Lecture Notes in Networks and Systems*, 495 LNNS, 1196-1206. doi:10.1007/978-3-031-08954-1_101
- Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y. R. (2022). The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 225-234. doi:10.5267/j.ijdns.2022.11.001
- Afthanorhan, A., Awang, Z., & Aimran, N. (2020). An extensive comparison of cb-sem and pls-sem for reliability and validity. *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 357-364. doi:10.5267/j.ijdns.2020.9.003
- Ahdiat, A. (2024, Januari 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Alshakethheep, K., Mansour, A., Deek, A., Zraqat, O., Asfour, B., & Deeb, A. (2024). Innovative digital marketing for promoting SDG 2030 knowledge in Jordanian universities in the Middle East. *Discover Sustainability*, 5(1). doi:<https://doi.org/10.1007/s43621-024-00419-8>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Andonov, A., Dimitrov, G. P., & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *TEM Journal*, 10(4), 1558-1564. doi:10.18421/TEM104-09
- Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Sivarajah, U. (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. *Industrial Marketing Management*, 92, 178-189. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.001>
- Bajrami, S. M., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326-340. doi:10.28991/HIJ-2022-03-03-08
- Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. *Journal of Technology Management and Innovation*, 18(2), 18-27. doi:10.4067/s0718-27242023000200018
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Bandung: Edukasi Riset Digital.
- Chowdhury, S., Basu, S., N, A., & Singh, P. K. (2024). Influence of AI driven Digital Marketing on Consumer Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 576-582. doi:10.52783/jier.v4i2.811
- Claudio, R. A., & Tarmidi, D. (2021). Influence of Product Innovation and Influencer Marketing on The Interest in Buying Bluebutton Fashiom Products. *Technium Sustainability*, 1(2), 18-24. doi:10.47577/sustainability.v1i2.5191
- 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). doi:<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7700>

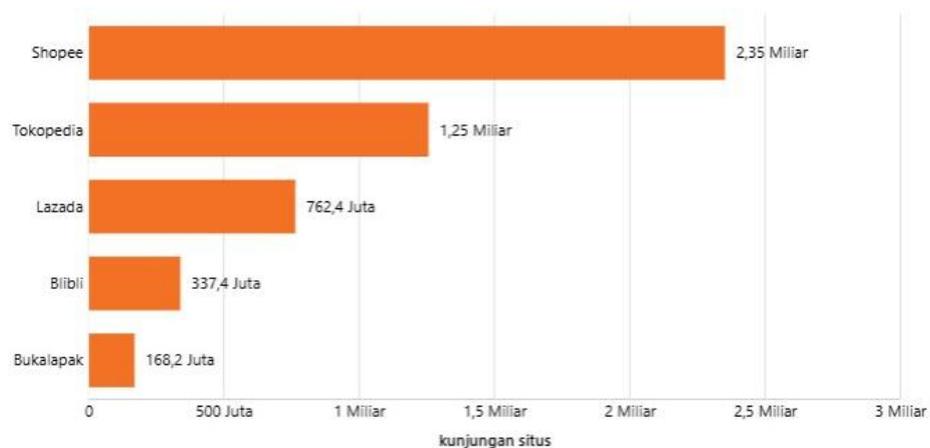
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., . . . Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37-44. doi:10.5267/J.IJDNS.2021.10.006
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Sharma, P. N., & Liengaard, B. D. (2024). Going beyond the untold facts in PLS-SEM and moving forward. *European Journal of Marketing*, 58(13), 81-106. doi:10.1108/EJM-08-2023-0645
- Hajjar, S., Karam, S., & Borna, S. (2021). Artificial Intelligence in Marketing Education Programs. *Marketing Education Review*, 31(1), 2-13. doi:https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1835492
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Totok, Y. S., Prasetyo, T., Pitaloka, E., . . . Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. doi:10.5267/j.ijdns.2022.1.015
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2024). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 8(1). doi:https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati. (2022). Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 4(1), 87-94. doi:10.36096/ijbes.v4i1.313
- Ifekanandu, C., Anene, J., Iloka, C., & Ewuzie, C. (2023). Influence of Artificial Intelligence (AI) on Customer Experience and Loyalty: Mediating Role of Personalization. *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 1936-1959. doi:10.5281/zenodo.98549423
- Islam, M. A., Fakir, S. I., Masud, S. B., Hossen, M. D., Islam, M. T., & Siddiky, M. R. (2024). Artificial intelligence in digital marketing automation: Enhancing. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6). doi:10.55214/25768484.v8i6.3404
- Khan, S. I. (2022). Impact of artificial intelligence on consumer buying behaviors. *International journal of health sciences*, 6, 8121-8129. doi:10.53730/ijhs.v6ns2.7025
- Kusuma, L., Sri Rejeki, Robiyanto, R., & Irviana, L. (2020). Reputation System of C2C E-Commerce, Buying Interest and Trust. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 314-321. doi:https://doi.org/10.3846/btp.2020.11559
- Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends. *Cogent Business & Management*, 11(1). doi:https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728

- Lidwina, A. (2021, Juni 4). *10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/b3c62c475783be9/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Louis, J. V., Noerlina, & Syahchari, D. H. (2024). Digital Business Transformation: Analysis of the Effect Artificial Intelligence in E-Commerce'S Product Recommendation. *Advanced Information Systems*, 8(1), 64-69. doi:10.20998/2522-9052.2024.1.08
- Madanchian, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-commerce Sales. *Systems*, 12, 1-20. doi:10.3390/systems12100429
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1-18. doi:<https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1-7. doi:10.1088/1742-6596/1477/5/052052
- Pahala, Y., Widodo, S., Kadarwati, Azhari, M., Mulyati, Lestari, N. I., . . . Endri, E. (2021). The effects of service operation engineering and green marketing on consumer buying interest. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 603-608. doi:10.5267/j.uscm.2021.5.011
- Rabby, F., Chimhundu, R., & Hassan, R. (2021). Artificial Intelligence in Digital Marketing Influences Consumer Behavior: a Review and Theoretical Foundation for Future. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1-7.
- Setyadi, B., Helmi, S., & Santoso, A. (2024). Unraveling the influence of product advertising on consumer buying interest: exploring product knowledge, product quality, and mediation effects. *Cogent Business and Management*, 11(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2349253>
- Singh, M., Kulshrestha, S., Goel, R., Kumar, N., & Kumar, R. (2024). The Effect AI on Indian E-commerce Market. *Journal of Digital Economy*, 3(2), 392-401.
- Sutisna, M., Prayogo, A. D., & Sarah, I. S. (2019). Evaluating Website Repeat Usage Using Webqual 4.0: a Guide for E-Commerce Business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(2), 0-7. doi:10.1088/1757-899X/662/2/022105
- Thilagavathy, N., & Kumar, E. P. (2021). Artificial Intelligence on Digital Marketing- An Overview. *Natural Volatiles & Essential Oils*, 8(5), 9895-9908.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Wardhana, A. (2024). *E-Commerce in Te Digital Edge*. Purbalingga: CV.Eureka Media Aksara.
- Wijaya, W. T., & Dewi, I. C. (2023). Digital Marketing Communication Strategy dalam Meningkatkan Brand Awareness Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 7(3), 1793-1812.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Nama Data	Nilai
Indonesia	88,1
Inggris	86,9
Filipina	86,2
Thailand	85,8
Malaysia	85,7
Jerman	84,9
Irlandia	84,9
Korea Selatan	84,1
Italia	82,9
Polandia	82,9

Gambar 1. 10 Negara dengan Persentase Pengguna *E-commerce* Tertinggi di Dunia Per April 2021
Sumber: Databoks.co.id, 2021



Gambar 1. 2 5 Platform *E-commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia Sepanjang Tahun 2023
Sumber: Databoks.co.id, 2024

Tabel 1. 1 Anallisis Deskriptif Shopee

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
<i>Digital Marketing Berbasis AI (Shopee)</i>					
X1	3.781	4.000	2.000	5.000	0.824
X2	4.071	4.000	1.000	5.000	0.897
X3	3.891	4.000	1.000	5.000	0.936
X4	3.807	4.000	2.000	5.000	0.830
X5	3.791	4.000	2.000	5.000	0.821
X6	4.026	4.000	1.000	5.000	0.962
X7	3.942	4.000	2.000	5.000	0.913
X8	3.768	4.000	2.000	5.000	0.820
Mean	3.872				0.864
<i>Minat Beli Konsumen (Shopee)</i>					
Y1	4.122	4.000	2.000	5.000	0.851
Y2	3.932	4.000	1.000	5.000	0.917
Y3	4.109	4.000	2.000	5.000	0.849
Y4	4.109	4.000	2.000	5.000	0.857

Y5	3.939	4.000	1.000	5.000	0.921
Y6	4.109	4.000	2.000	5.000	0.849
Y7	4.023	4.000	1.000	5.000	0.967
Y8	4.122	4.000	1.000	5.000	0.840
<i>Mean</i>	4.058				0.831

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

Tabel 1. 2 Analisis Deskriptif Tokopedia

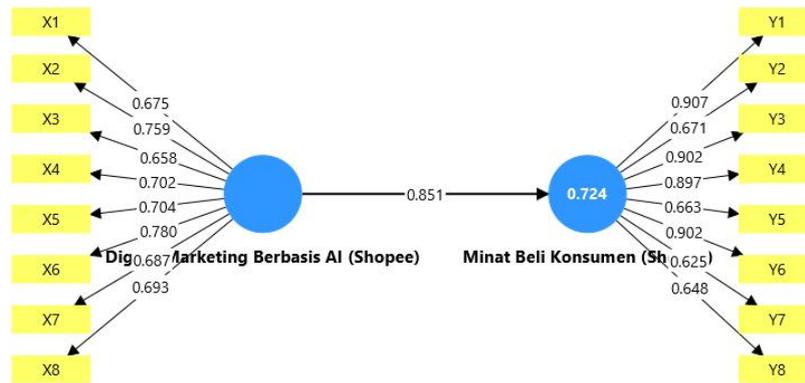
<i>Name</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Standard deviation</i>
<i>Digital Marketing Berbasis AI (Tokopedia)</i>					
X1	4.347	4.000	1.000	5.000	0.779
X2	4.360	4.000	1.000	5.000	0.764
X3	4.309	4.000	1.000	5.000	0.770
X4	4.376	4.000	1.000	5.000	0.741
X5	4.360	4.000	1.000	5.000	0.760
X6	4.318	4.000	1.000	5.000	0.764
X7	4.334	4.000	1.000	5.000	0.720
X8	4.318	4.000	1.000	5.000	0.747
<i>Mean</i>	4.340				0.756
<i>Minat Beli Konsumen (Tokopedia)</i>					
Y1	4.476	5.000	1.000	5.000	0.751
Y2	4.466	5.000	2.000	5.000	0.716
Y3	4.495	5.000	2.000	5.000	0.726
Y4	4.463	5.000	1.000	5.000	0.776
Y5	4.476	5.000	1.000	5.000	0.738
Y6	4.489	5.000	1.000	5.000	0.726
Y7	4.486	5.000	1.000	5.000	0.743
Y8	4.473	5.000	1.000	5.000	0.747
<i>Mean</i>	4.415				0.716

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

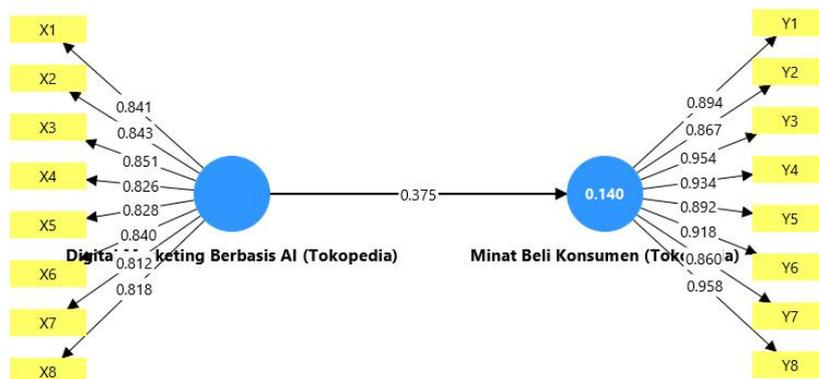
Tabel 1. 3 Analisis Deskriptif Lazada

<i>Name</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Standard deviation</i>
<i>Digital Marketing Berbasis AI (Lazada)</i>					
X1	4.228	4.000	1.000	5.000	0.775
X2	4.238	4.000	2.000	5.000	0.745
X3	4.238	4.000	2.000	5.000	0.731
X4	4.170	4.000	1.000	5.000	0.810
X5	4.257	4.000	2.000	5.000	0.734
X6	4.206	4.000	1.000	5.000	0.791
X7	4.254	4.000	1.000	5.000	0.733
X8	4.154	4.000	1.000	5.000	0.846
<i>Mean</i>	4.219				0.708
<i>Minat Beli Konsumen (Lazada)</i>					
Y1	4.257	4.000	1.000	5.000	0.711
Y2	4.203	4.000	1.000	5.000	0.794
Y3	4.264	4.000	1.000	5.000	0.778
Y4	4.145	4.000	1.000	5.000	0.890
Y5	4.264	4.000	1.000	5.000	0.766
Y6	4.264	4.000	1.000	5.000	0.770
Y7	4.248	4.000	1.000	5.000	0.777
Y8	4.186	4.000	1.000	5.000	0.877
<i>Mean</i>	4.230				0.733

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*



Gambar 1. 2 Loading Factor Shopee
Sumber: Output SmartPLS, 2025



Gambar 1. 3 Loading Factor Tokopedia
Sumber: Output SmartPLS, 2025



Gambar 1. 4 Loading Factor Lazada
Sumber: Output SmartPLS, 2025

Tabel 1. 4 Validity dan Reliability

Variabel	Platform	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Digital Marketing Berbasis AI	Shopee	0.502	0.873	0.899
	Tokopedia	0.639	0.937	0.948
	Lazada	0.760	0.955	0.962
Minat Beli Konsumen	Shopee	0.620	0.907	0.927
	Tokopedia	0.828	0.970	0.975
	Lazada	0.648	0.922	0.936

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Tabel 1. 5 Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations

Platform	Variabel	Nilai HTMT
Shopee	Digital Marketing Berbasis AI -> Minat Beli Konsumen	0.842

Tokopedia	Digital Marketing Berbasis AI -> Minat Beli Konsumen	0.384
Lazada	Digital Marketing Berbasis AI -> Minat Beli Konsumen	0.289

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

Tabel 1. 6 *Variance Inflation Factor*

Platform	Variance Inflation Factor
Shopee	1.000
Tokopedia	1.000
Lazada	1.000

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

Tabel 1. 7 *R Square*

Platform	R Square
Shopee	0.724
Tokopedia	0.140
Lazada	0.080

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

Tabel 1. 8 *F Square*

Platform	Variabel	F Square
Shopee	Digital Marketing Berbasis AI -> Minat Beli Konsumen	2.629
Tokopedia	Digital Marketing Berbasis AI -> Minat Beli Konsumen	0.163
Lazada	Digital Marketing Berbasis AI -> Minat Beli Konsumen	0.087

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

Tabel 1.9 Uji Hipotesis

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing Berbasis AI -> Minat Beli Konsumen	Shopee	0.851	0.853	0.017	48.973	0.000
	Tokopedia	0.375	0.380	0.065	5.739	0.000
	Lazada	0.284	0.291	0.050	5.633	0.000

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*