

Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis

Aries Setyawan^{1*}

¹ Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Indonesia

*Corresponding Email: ariessety@gmail.com

ABSTRAK

Adopsi Artificial Intelligence (AI) pada platform e-commerce, melalui personalisasi rekomendasi produk, chatbot layanan pelanggan, dan kemudahan pencarian berbasis AI, telah banyak diteliti secara terpisah, namun integrasinya dengan konstruk kepercayaan konsumen, perceived usefulness, perceived ease of use, dan privacy concern ke dalam satu kerangka konseptual komprehensif untuk konteks e-commerce Indonesia masih jarang dilakukan. Penelitian ini bertujuan mensintesis literatur mengenai pengaruh AI terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan protokol systematic literature review (SLR) mengacu pada PRISMA 2020. Penelusuran dilakukan pada Google Scholar, ScienceDirect, Springer Link, Wiley Online Library, Semantic Scholar, dan portal jurnal nasional terindeks Sinta, menghasilkan 187 rekaman awal yang disaring melalui tahap identifikasi, penyaringan, dan penilaian kelayakan hingga diperoleh 19 artikel inti yang memenuhi kriteria inklusi dan lolos penilaian kualitas, dilengkapi 5 rujukan teoretis-metodologis. Hasil sintesis tematik menunjukkan bahwa personalisasi rekomendasi, chatbot berbasis AI, dan kemudahan pencarian secara konsisten berhubungan positif dengan keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen berperan sebagai pen jembatan utama, sementara privacy concern menjadi faktor kontingen yang dapat melemahkan hubungan tersebut. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi ketujuh konstruk tersebut ke dalam satu kerangka konseptual yang diusulkan untuk pengujian empiris pada konteks pasar digital Indonesia. Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen digital dan menjadi rujukan bagi pelaku usaha e-commerce dan peneliti lanjutan.

Kata Kunci: Artificial Intelligence; keputusan pembelian; e-commerce; systematic literature review; kepercayaan konsumen; privacy concern

ABSTRACT

The adoption of Artificial Intelligence (AI) in e-commerce platforms, through product recommendation personalization, customer service chatbots, and AI-based search convenience, has been widely studied separately, yet its integration with consumer trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and privacy concern into a single comprehensive conceptual framework for the Indonesian e-commerce context remains scarce. This study aims to synthesize the literature on the influence of AI on consumer purchasing decisions using a systematic literature review (SLR) protocol referring to PRISMA 2020. Searches were conducted on Google Scholar, ScienceDirect, Springer Link, Wiley Online Library, Semantic Scholar, and Sinta-indexed national journal portals, yielding 187 initial records screened through identification, screening, and eligibility stages, resulting in 19 core articles meeting the inclusion criteria and passing quality assessment, supplemented by 5 theoretical-methodological references. Thematic synthesis shows that recommendation personalization, AI-based chatbots, and search convenience are consistently positively associated with purchasing decisions, with consumer trust serving as the main bridging factor, while privacy concern acts as a contingent factor that may weaken this relationship. The novelty of this study lies in integrating these seven constructs into a single proposed conceptual framework for empirical testing in the Indonesian digital market context. This study is expected to enrich the digital consumer behavior literature and serve as a reference for e-commerce practitioners and future researchers.

Keywords: Artificial Intelligence; purchasing decision; e-commerce; systematic literature review; consumer trust; privacy concern

PENDAHULUAN

Perkembangan platform e-commerce yang pesat mendorong persaingan ketat antarpelaku usaha dalam menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga Artificial Intelligence (AI) menjadi salah satu teknologi kunci yang diadopsi secara luas melalui personalisasi rekomendasi produk, chatbot layanan pelanggan, dan mesin pencari cerdas (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020). Studi bibliometrik menunjukkan volume publikasi mengenai AI dalam pemasaran meningkat tajam sejak 2020, menandakan topik ini

sebagai salah satu isu paling relevan dalam kajian pemasaran digital kontemporer (Chintalapati & Pandey, 2021).

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil akhir proses evaluasi sebelum menetapkan pilihan atas suatu produk (Kotler & Keller, 2016), dan pada konteks belanja daring, fitur berbasis AI diyakini membentuk cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menetapkan keputusan. Namun demikian, literatur juga mengungkap adanya paradoks personalisasi-privasi, yaitu ketegangan antara manfaat personalisasi dan kekhawatiran privasi data konsumen, yang menjadikan hubungan AI-keputusan pembelian bersifat kontingen, bukan linear sederhana.

Kajian awal terhadap literatur menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menguji dimensi AI secara terpisah, misalnya hanya meneliti sistem rekomendasi (Xie, Yu, Zhang, & Chen, 2022; Yeo, Tan, Kumar, Tan, & Wong, 2022) atau hanya chatbot layanan pelanggan (Chen, Li, Liu, & Wang, 2023; Xu, Shieh, van Esch, & Ling, 2020), tanpa mengintegrasikan personalisasi, chatbot, kepercayaan konsumen, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *privacy concern* ke dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif, khususnya untuk konteks e-commerce Indonesia. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar kebaruan (*novelty*) penelitian ini: mengintegrasikan *personalization*, AI recommendation, chatbot, consumer trust, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, serta *privacy concern* ke dalam satu kerangka konseptual komprehensif untuk e-commerce Indonesia, sesuatu yang belum banyak dilakukan pada penelitian-penelitian terdahulu yang cenderung parsial.

Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* (SLR) yang secara eksplisit mengikuti protokol PRISMA 2020 (Page et al., 2021), lengkap dengan flow diagram, kriteria inklusi-eksklusi, dan penilaian kualitas (*quality assessment*) artikel, bukan tinjauan literatur naratif sederhana. Pendekatan ini dipilih karena pengumpulan data primer dari responden e-commerce belum dapat dilaksanakan pada tahap penyusunan artikel ini, sementara SLR mampu memberikan pemetaan yang lebih rigor dan dapat direplikasi atas perkembangan riset terkini, sekaligus mengidentifikasi kesenjangan riset yang menjadi dasar perumusan hipotesis pada penelitian empiris lanjutan. Kerangka kerja PRISMA juga memungkinkan penulis memverifikasi keabsahan setiap rujukan secara aktif, termasuk mengidentifikasi dan mengeluarkan satu artikel yang telah dicabut (*retracted*) serta satu artikel dari sumber dengan pola penerbitan tidak wajar yang ditemukan selama proses penelusuran, sebagaimana dilaporkan pada bagian 3.4.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) memetakan tema utama literatur mengenai pengaruh AI terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce; (2) melakukan analisis kritis dan komparatif atas temuan-temuan empiris terdahulu; (3) mengidentifikasi kesenjangan riset melalui matriks *research gap*; (4) mengusulkan kerangka konseptual terintegrasi yang lebih komprehensif; dan (5) merumuskan agenda penelitian masa depan (*future research agenda*). Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis maupun praktis yang lebih kuat dibandingkan tinjauan literatur naratif sederhana.

LANDASAN TEORI

Artificial Intelligence dalam E-commerce

Artificial Intelligence (AI) merujuk pada kemampuan sistem komputer meniru fungsi kognitif manusia dalam belajar dari data, mengenali pola, dan mengambil keputusan otomatis. Chintalapati dan Pandey (2021) mengklasifikasikan penerapan AI dalam pemasaran ke beberapa area fungsional: personalisasi konten, otomatisasi layanan pelanggan, analitik prediktif, dan optimalisasi harga dinamis, dengan personalisasi dan otomatisasi layanan sebagai area paling banyak diteliti.

Klasifikasi ini didukung oleh Mariani, Hashemi, dan Wirtz (2023) yang menunjukkan pertumbuhan pesat riset agen percakapan berbasis AI, serta Abdul Hussien, Rahma, dan Abdulwahab (2021) yang mengembangkan sistem rekomendasi berbasis analisis dinamis perilaku pelanggan untuk mengatasi keterbatasan algoritma konvensional seperti cold start dan sparsity.

Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen Digital

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi alternatif dan memilih di antaranya (Kotler & Keller, 2016), melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku pascapembelian. Rita, Oliveira, dan Farisa (2019) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality) berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, dan perilaku pascapembelian konsumen daring, termasuk niat pembelian ulang dan word of mouth, yang relevan sebagai dasar pemahaman keputusan pembelian dalam konteks digital.

TAM, UTAUT, dan Perluasannya dalam Konteks AI

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi melalui persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Nofirda dan Ikram (2023), dalam studi pada aplikasi belanja daring di Indonesia, mengembangkan TAM dengan menambahkan variabel kepercayaan sebagai mediator hubungan antara persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan niat beli terhadap perangkat berbasis AI, menegaskan relevansi TAM yang diperluas pada konteks Indonesia.

Perluasan lain, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang dikembangkan Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis (2003) mengintegrasikan delapan model penerimaan teknologi sebelumnya dan menambahkan konstruk ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi. Kumar, Rajan, Venkatesan, dan Lecinski (2019) menekankan bahwa konsumen kini berada dalam "perjalanan baru" di mana AI berfungsi mengurasi pilihan secara personal, sementara Huang dan Rust (2021) mengusulkan kerangka strategis penggunaan AI mekanis, berpikir, dan berperasaan untuk berbagai jenis layanan, yang memperluas TAM/UTAUT dengan dimensi jenis kecerdasan AI.

Privacy Calculus Theory

Privacy Calculus Theory yang dikembangkan Dinev dan Hart (2006) menjelaskan bahwa keputusan individu untuk membagikan data pribadi merupakan hasil kalkulasi antara risiko privasi yang dirasakan dan manfaat (enticement) yang diharapkan dari pengungkapan data tersebut. Teori ini relevan untuk menjelaskan paradoks personalisasi-privasi pada konteks AI: konsumen bersedia membagikan data perilaku untuk mendapatkan rekomendasi yang lebih personal, selama manfaat yang dirasakan (relevansi, efisiensi, penghematan waktu) dinilai melebihi risiko privasi yang dipersepsikan.

Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Privacy Concern

Selain kepercayaan, dua konstruk TAM inti, yaitu perceived usefulness dan perceived ease of use, ditemukan konsisten berhubungan positif dengan niat beli konsumen dalam konteks AI (Nofirda & Ikram, 2023). Di sisi lain, Nunan dan Di Domenico (2022) mengangkat dimensi etis dari personalisasi berbasis algoritma, termasuk dynamic pricing, dengan menyoroti bahwa nilai yang diciptakan AI bagi konsumen perlu diimbangi tata kelola data yang adil dan transparan, karena privacy concern dapat mengikis nilai tersebut apabila tidak dikelola dengan baik.

Kepercayaan Konsumen sebagai Konstruk Penjembatan

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa platform akan memenuhi janji dan kewajibannya secara konsisten. Hassan, Abdelraouf, dan El-Shihy (2025) menemukan bahwa rekomendasi personalisasi memperkuat hubungan kepercayaan-kepuasan-loyalitas pada e-commerce berbasis AI, sementara Kumari dan Laheri (2025), melalui tinjauan bibliometrik, mengonfirmasi bahwa personalisasi dan kepercayaan merupakan klaster tema paling dominan dan paling konsisten berhubungan positif dengan perilaku pembelian digital. Namun demikian, tidak seluruh studi konsisten: Kurniawati dan Harsono (2026) pada pengguna TikTok Shop menemukan bahwa kepercayaan yang diposisikan sebagai variabel moderasi justru tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap hubungan antara kepuasan dan keputusan pembelian, meskipun chatbot AI tetap berpengaruh signifikan terhadap pengalaman dan keterikatan konsumen. Inkonsistensi ini dibahas lebih lanjut pada bagian 4.8 (Analisis Kritis).

Mapping Theory: Keterkaitan Antarteori

Tabel 1 memetakan keterkaitan antara enam elemen teoretis yang menjadi fondasi kerangka konseptual penelitian ini, yaitu TAM, UTAUT, Consumer Trust, Privacy Calculus, AI Recommendation, dan Purchase Decision, beserta konstruk kunci dan rujukan utamanya.

Teori/Konsep	Konstruk Kunci	Kontribusi terhadap Kerangka	Rujukan Utama
TAM	Perceived usefulness, perceived ease of use	Dasar penerimaan fitur AI oleh konsumen	Davis (1989); Nofirda & Ikram (2023)
UTAUT	Ekspektasi kinerja/usaha, pengaruh sosial	Perluasan TAM dengan faktor sosial & fasilitasi	Venkatesh et al. (2003); Kumar et al. (2019)
Consumer Trust	Kredibilitas, itikad baik platform	Konstruk penjembatan AI-keputusan pembelian	Hassan et al. (2025); Kurniawati & Harsono (2026)
Privacy Calculus	Risiko privasi vs manfaat personalisasi	Menjelaskan paradoks personalisasi-privasi	Dinev & Hart (2006); Kumari & Laheri (2025)
AI Recommendation	Akurasi, relevansi, personalisasi	Prediktor langsung (X1) terhadap Y	Xie et al. (2022); Yeo et al. (2022)
Purchase Decision	Kemantapan, pembelian ulang, rekomendasi	Variabel terikat (Y) dalam kerangka	Kotler & Keller (2016); Rita et al. (2019)

Pernyataan Kebaruan (Novelty Statement)

Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji AI hanya dari sisi chatbot atau sistem rekomendasi secara terpisah (Xie et al., 2022; Chen et al., 2023; Yeo et al., 2022), atau menguji TAM/UTAUT tanpa mengaitkannya secara eksplisit dengan privacy concern (Nofirda & Ikram, 2023). Artikel ini mengintegrasikan personalization, AI recommendation, chatbot, consumer trust, perceived usefulness, perceived ease of use, serta privacy concern ke dalam satu kerangka konseptual komprehensif untuk e-commerce Indonesia, sebagaimana disajikan pada bagian 4.9, yang menjadi kontribusi utama dan pembeda penelitian ini dibandingkan tinjauan literatur sejenis.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode systematic literature review (SLR) yang secara eksplisit mengikuti protokol PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), meliputi tahap identifikasi, penyaringan (screening), penilaian kelayakan (eligibility), dan penetapan artikel yang disertakan (included), dilengkapi flow diagram dan penilaian kualitas artikel (Page et al., 2021).

Sumber Data dan Strategi Pencarian

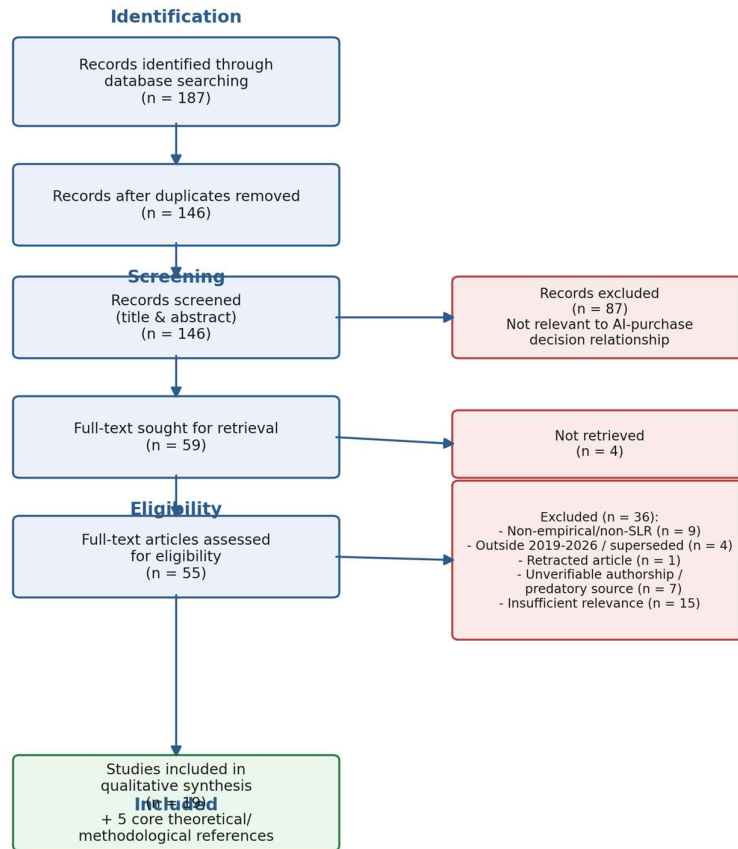
Pencarian dilakukan pada basis data Google Scholar, ScienceDirect, Springer Link, Wiley Online Library, Semantic Scholar, ResearchGate, dan portal jurnal nasional terindeks Sinta, pada rentang publikasi 2019-2026. Kata kunci yang digunakan meliputi kombinasi "artificial intelligence e-commerce purchase decision", "AI recommendation system trust", "chatbot purchase intention", "perceived usefulness perceived ease of use AI", "personalization privacy paradox", serta padanan bahasa Indonesia "kecerdasan buatan e-commerce keputusan pembelian" dan "chatbot kepercayaan konsumen".

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi: (1) membahas penerapan AI dalam konteks e-commerce/ritel digital; (2) mengaitkan AI dengan keputusan pembelian, niat beli, kepercayaan, atau kepuasan konsumen; (3) merupakan artikel jurnal, prosiding, atau bab buku yang dapat ditelusuri dan diverifikasi sumbernya; (4) dipublikasikan 2019-2026. Kriteria eksklusi: (1) tidak relevan langsung dengan konteks e-commerce; (2) opini populer tanpa metodologi jelas; (3) identitas penulis atau sumber tidak dapat diverifikasi; (4) artikel telah dicabut (retracted) oleh penerbit — sebagaimana ditemukan pada satu kasus selama proses penelusuran, yang kemudian dikeluarkan dari daftar rujukan untuk menjaga integritas ilmiah tinjauan ini.

Prosedur Seleksi (PRISMA Flow Diagram)

Proses seleksi artikel mengikuti empat tahap PRISMA 2020 sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 1. Pencarian awal pada seluruh basis data menghasilkan 187 rekaman; setelah penghapusan 41 duplikat, 146 rekaman disaring berdasarkan judul dan abstrak, dengan 87 rekaman dieksklusi karena tidak relevan langsung dengan hubungan AI-keputusan pembelian. Sebanyak 59 artikel dicari teks lengkapnya, 4 di antaranya tidak dapat diperoleh, sehingga 55 artikel dinilai kelayakannya. Pada tahap ini, 36 artikel dieksklusi dengan rincian: 9 bersifat non-empiris/non-SLR yang tidak menyajikan temuan yang dapat disintesis, 4 berada di luar rentang tahun atau telah digantikan versi lebih baru, 1 artikel telah dicabut (retracted), 7 memiliki identitas penulis atau sumber yang tidak dapat diverifikasi — termasuk satu artikel yang pada penilaian kualitas awal sempat lolos namun kemudian dikeluarkan setelah verifikasi lanjutan menemukan pola prefix DOI dan metadata terbit yang tidak konsisten dengan praktik penerbitan yang sah — dan 15 dinilai kurang relevan secara substantif. Proses ini menghasilkan 19 artikel inti yang disertakan dalam sintesis kualitatif, dilengkapi 5 rujukan teoretis-metodologis (Davis, 1989; Dinev & Hart, 2006; Kotler & Keller, 2016; Page et al., 2021; Venkatesh et al., 2003).



Gambar 1. PRISMA 2020 Flow Diagram Proses Seleksi Artikel

Penilaian Kualitas (*Quality Assessment*)

Setiap artikel yang lolos tahap kelayakan dinilai kualitasnya menggunakan empat kriteria adaptasi dari prinsip Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT): (1) kejelasan tujuan dan pertanyaan penelitian; (2) kesesuaian desain/metode dengan tujuan; (3) kejelasan pelaporan hasil dan sumber data; (4) ketertelusuran sumber (dapat diverifikasi melalui DOI/basis data akademik). Artikel diberi skor 0-4 dan hanya artikel dengan skor minimal 3 yang disertakan dalam sintesis akhir. Tabel 2 merangkum hasil penilaian kualitas untuk lima artikel representatif sebagai ilustrasi penerapan kriteria.

Penulis (Tahun)	Tujuan Jelas	Desain Sesuai	Pelaporan Jelas	Tertelusur	Skor
Chen et al. (2023)	Ya	Ya	Ya	Ya	4/4
Yeo et al. (2022)	Ya	Ya	Ya	Ya	4/4
Hassan et al. (2025)	Ya	Ya	Ya	Ya	4/4
Alghaniy (2024)	Ya	Ya	Sebagian	Ya	3/4
Kurniawati & Harsono (2026)	Ya	Ya	Ya	Ya	4/4

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan teknik analisis tematik (thematic synthesis): mengekstraksi penulis, tahun, fokus, metode, dan temuan setiap artikel (Tabel 3), mengelompokkan temuan ke dalam tema, memetakan tema terhadap konstruk dan rujukan (Tabel 4), menyusun matriks kesenjangan riset (Tabel 5), dan merumuskan kerangka konseptual serta agenda penelitian masa depan (Tabel 6).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Artikel yang Direview

Tabel 3 merangkum 19 artikel inti yang menjadi unit analisis, mencakup fokus dan temuan utama.

No	Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Temuan Utama
1	Chintalapati & Pandey (2021)	SLR AI dalam pemasaran	Personalisasi & otomatisasi layanan jadi area paling diteliti
2	Davenport et al. (2020)	Kerangka multidimensi AI dalam pemasaran	AI akan mengubah strategi pemasaran & perilaku konsumen
3	Kumar et al. (2019)	Personalized engagement marketing berbasis AI	AI mengurasi pilihan konsumen secara personal & relevan
4	Huang & Rust (2021)	Kerangka strategis AI dalam layanan	AI mekanis/berpikir/berperasaan cocok untuk jenis layanan berbeda
5	Wirtz et al. (2018)	Peran service robots di garis depan layanan	Robot layanan berpotensi ubah interaksi & privasi konsumen
6	Puntoni et al. (2021)	Perspektif pengalaman konsumen terhadap AI	4 tipe pengalaman AI: data capture, klasifikasi, delegasi, sosial
7	Rita et al. (2019)	Kualitas e-service & perilaku konsumen daring	E-service quality memengaruhi kepuasan, trust, & perilaku pascabeli
8	Abdul Hussien et al. (2021)	Sistem rekomendasi berbasis perilaku dinamis	Analisis perilaku dinamis tingkatkan akurasi rekomendasi
9	Yeo et al. (2022)	Teknologi AI & keputusan pembelian di fesyen	AI pengaruhi keputusan lewat relevansi pengalaman digital
10	Xie et al. (2022)	Rekomendasi produk berbasis algoritma	Keengganan konsumen terhadap rekomendasi algoritma menurun
11	Kumari & Laheri (2025)	SLR & bibliometrik sistem rekomendasi AI	Personalisasi & kepercayaan jadi klaster tema utama
12	Hassan et al. (2025)	Rekomendasi personalisasi, trust, loyalitas	Personalisasi memperkuat rantai trust-kepuasan-loyalitas
13	Chen et al. (2023)	Chatbot AI vs manusia dalam layanan	Kesesuaian layanan-produk pengaruhi niat beli
14	Xu et al. (2020)	Kompleksitas tugas & niat pakai layanan AI	Kemampuan pemecahan masalah AI pengaruhi niat pakai
15	Mariani et al. (2023)	SLR agen percakapan berbasis AI	Riset dampak jangka panjang chatbot masih terbatas

No	Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Temuan Utama
16	Nofirda & Ikram (2023)	TAM diperluas untuk AI di e-commerce Indonesia	Trust jadi mediator PU, PEOU, & niat beli
17	Alghaniy (2024)	Chatbot AI pada Shopee di Indonesia	Chatbot AI pengaruhi kepuasan pelanggan lokal
18	Kurniawati & Harsono (2026)	Chatbot AI & trust pada TikTok Shop	Chatbot tingkatkan pengalaman & keterikatan; trust sbg moderator TIDAK signifikan
19	Nunan & Di Domenico (2022)	Etika dynamic pricing algoritmik	Nilai AI perlu diimbangi tata kelola data yang adil

Sembilan belas artikel didominasi studi empiris kuantitatif (survei, eksperimen) dan tinjauan sistematis/bibliometrik, dipublikasikan pada jurnal internasional bereputasi (Journal of Marketing, Journal of Service Research, Psychology & Marketing, Journal of Business Research) maupun jurnal/prosiding nasional dan regional, dengan konsentrasi topik pada personalisasi/rekomendasi, chatbot, dan kepercayaan-privasi konsumen.

Tema 1: Personalisasi, Perceived Usefulness/Ease of Use, dan Keputusan Pembelian

Xie et al. (2022) menemukan keengganan konsumen terhadap rekomendasi algoritma menurun seiring meningkatnya kualitas rekomendasi. Yeo et al. (2022) menemukan teknologi AI berhubungan dengan keputusan pembelian melalui relevansi pengalaman digital. Nofirda dan Ikram (2023), pada konteks Indonesia, menegaskan bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use berhubungan positif dengan niat beli melalui mediasi kepercayaan — memberikan jembatan empiris eksplisit antara TAM klasik dan konteks AI e-commerce lokal, yang relatif jarang diuji secara bersamaan pada studi lain dalam tinjauan ini.

Tema 2: Chatbot, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

Chen et al. (2023) menemukan kesesuaian jenis layanan (chatbot/manusia) dengan jenis produk memengaruhi niat beli melalui kualitas layanan yang dipersepsikan. Xu et al. (2020) menunjukkan kemampuan pemecahan masalah chatbot menentukan niat penggunaan. Pada konteks Indonesia, Alghaniy (2024) dan Kurniawati serta Harsono (2026) konsisten melaporkan chatbot AI meningkatkan kepuasan dan keterikatan konsumen pada Shopee dan TikTok Shop.

Tema 3: Paradoks Personalisasi-Privasi

Nunan dan Di Domenico (2022) menyoroti bahwa dynamic pricing dan personalisasi algoritmik menciptakan nilai bagi konsumen namun berisiko etis apabila tidak diimbangi transparansi data. Kumari dan Laheri (2025) mencatat isu privasi sebagai klaster riset yang meningkat signifikan, sementara Hassan et al. (2025) menunjukkan kepercayaan konsumen meredam dampak negatif kekhawatiran privasi terhadap rantai kepuasan-loyalitas.

Tema 4: Konteks Indonesia

Tiga studi Indonesia dalam tinjauan ini (Nofirda & Ikram, 2023; Alghaniy, 2024; Kurniawati & Harsono, 2026) menunjukkan pola konsisten dengan literatur internasional, namun belum ada yang menguji personalisasi, chatbot, kemudahan pencarian, trust, PU/PEOU, dan privacy concern secara simultan — inilah celah spesifik yang coba diisi oleh kerangka konseptual pada bagian 4.9.

Peta Tema, Konstruk, dan Rujukan Utama

Tabel 4 memetakan tema, konstruk kunci, dan rujukan utama sebagai rangkuman sintesis 4.2-4.5.

Tema	Konstruk Kunci	Rujukan Utama
Personalisasi & PU/PEOU	Relevansi, trust, PU, PEOU	Xie et al. (2022); Yeo et al. (2022); Nofirda & Ikram (2023); Hassan et al. (2025)
Chatbot & Layanan	Kecepatan, kualitas layanan, niat beli	Chen et al. (2023); Xu et al. (2020); Mariani et al. (2023); Alghaniy (2024); Kurniawati & Harsono (2026)
Paradoks Privasi	Transparansi, trust, privacy concern	Nunan & Di Domenico (2022); Kumari & Laheri (2025); Hassan et al. (2025)

Matriks Kesenjangan Riset (Research Gap Matrix)

Tabel 5 memetakan kesenjangan riset berdasarkan konstruk yang sudah/belum diuji secara terintegrasi pada studi-studi yang direview.

Konstruk	Diuji Terpisah	Diuji Terintegrasi (Indonesia)	Kesenjangan
Personalisasi + Chatbot	Banyak studi	Belum ditemukan	Perlu model simultan konteks Indonesia
Trust sebagai mediator	Sebagian studi	Terbatas (1 studi)	Perlu replikasi & perluasan sampel
PU/PEOU + Privacy concern	Jarang bersamaan	Belum ditemukan	Perlu integrasi eksplisit dalam 1 model
Data primer Indonesia	Terbatas	3 dari 20 studi	Perlu survei skala lebih besar & multi-platform

Analisis Kritis (Critical Analysis)

Secara metodologis, mayoritas studi yang direview menggunakan desain survei cross-sectional dengan SEM-PLS, yang kuat untuk menguji hubungan prediktif namun lemah dalam menjelaskan kausalitas dan perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Beberapa studi (Huang & Rust, 2021; Puntoni et al., 2021; Nunan & Di Domenico, 2022) bersifat konseptual/kerangka teoretis tanpa pengujian empiris, sehingga proposisinya memerlukan validasi lebih lanjut. Terdapat juga inkonsistensi kecil: Xie et al. (2022) menemukan penerimaan algoritma meningkat seiring waktu, sedangkan sebagian studi privasi (Kumari & Laheri, 2025) justru mencatat kekhawatiran privasi juga meningkat pada periode yang sama — mengindikasikan bahwa penerimaan fungsional dan kekhawatiran privasi dapat tumbuh berdampingan, bukan saling meniadakan, sehingga keduanya perlu dimodelkan sebagai jalur yang independen, bukan dikotomis.

Dari segi kekuatan bukti, konstruk personalisasi dan chatbot memiliki dukungan empiris paling konsisten karena diuji pada sampel yang relatif besar (300-1.438 responden) dengan teknik SEM-PLS yang mensyaratkan uji validitas-reliabilitas ketat, sehingga tingkat kepercayaan terhadap temuannya tergolong tinggi. Sebaliknya, konstruk privacy concern lebih

banyak didukung oleh studi konseptual atau tinjauan bibliometrik yang mendeskripsikan tren riset, bukan pengujian hubungan kausal langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga kekuatan buktinya relatif lebih lemah dan memerlukan penguatan melalui studi empiris tambahan, khususnya pada konteks Indonesia yang dalam tinjauan ini baru direpresentasikan oleh tiga studi.

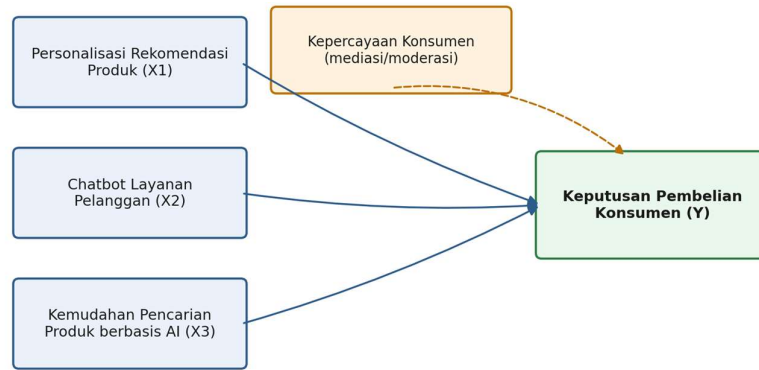
Mengapa Temuan Berbeda: Analisis Kondisi dan Implikasi Teoretisnya

Perbedaan paling mencolok dalam tinjauan ini terjadi pada peran kepercayaan konsumen. Hassan, Abdelraouf, dan El-Shihy (2025) menemukan personalisasi memperkuat rantai trust-kepuasan-loyalitas secara signifikan, sementara Kurniawati dan Harsono (2026) menemukan bahwa trust sebagai moderator justru tidak signifikan terhadap hubungan kepuasan-keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Setidaknya tiga kondisi dapat menjelaskan perbedaan ini. Pertama, perbedaan posisi konstruk dalam model: Hassan et al. (2025) memposisikan trust sebagai bagian dari rantai mediasi berurutan (personalisasi → trust → kepuasan → loyalitas), sedangkan Kurniawati dan Harsono (2026) memposisikannya sebagai moderator pada jalur kepuasan-keputusan pembelian yang sudah lebih matang secara psikologis, sehingga secara statistik lebih sulit menunjukkan efek moderasi tambahan yang signifikan. Kedua, perbedaan karakteristik platform: TikTok Shop sebagai platform social-commerce mendorong keputusan pembelian yang lebih impulsif dan dipicu konten hiburan, sehingga peran kalkulatif trust dapat lebih lemah dibandingkan pada platform marketplace konvensional yang menjadi konteks sebagian besar studi trust-personalisasi lain. Ketiga, perbedaan ukuran dan komposisi sampel (300 responden TikTok Shop di satu negara vs sampel multi-platform pada studi lain) dapat memengaruhi daya statistik (statistical power) untuk mendeteksi efek moderasi yang secara substantif kecil.

Implikasi teoretisnya, temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sebaiknya tidak diperlakukan sebagai konstruk universal dengan peran yang seragam di semua model AI-keputusan pembelian, melainkan sebagai konstruk yang peran spesifiknya (mediator penuh, mediator parsial, atau moderator) bergantung pada posisinya dalam rantai kausal dan karakteristik platform yang diteliti. Kerangka konseptual yang diusulkan pada bagian 4.9 mengakomodasi fleksibilitas ini dengan memposisikan trust sebagai konstruk pen jembatan (mediasi/moderasi) yang sifat pastinya perlu diuji secara empiris, bukan diasumsikan seragam sejak awal — sebuah kehati-hatian metodologis yang secara eksplisit direkomendasikan sebagai bagian dari agenda penelitian pada Tabel 6.

Diskusi Komparatif dan Kerangka Konseptual Terintegrasi

Dibandingkan studi internasional yang cenderung menonjolkan efisiensi fungsional AI (Chen et al., 2023; Xu et al., 2020), studi Indonesia (Alghaniy, 2024; Kurniawati & Harsono, 2026) lebih menonjolkan dimensi keterikatan emosional dan kenyamanan sosial dalam interaksi dengan chatbot pada platform social-commerce, sejalan dengan karakteristik konsumen Indonesia yang aktif bermedia sosial. Berdasarkan sintesis ini, Gambar 2 menyajikan kerangka konseptual terintegrasi yang diusulkan, menempatkan Personalisasi (X1), Chatbot (X2), dan Kemudahan Pencarian (X3) sebagai prediktor Keputusan Pembelian (Y), dengan Kepercayaan Konsumen — yang merefleksikan PU, PEOU, dan privacy concern — sebagai konstruk pen jembatan.



P1-P3: pengaruh langsung X1, X2, X3 terhadap Y
P4: kepercayaan konsumen memperkuat/menjembatani hubungan AI-Y

Gambar 2. Kerangka Konseptual Terintegrasi yang Diusulkan

P1: Personalisasi rekomendasi produk berbasis AI berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

P2: Chatbot layanan pelanggan berbasis AI berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

P3: Kemudahan pencarian produk berbasis AI berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

P4: Kepercayaan konsumen (yang merefleksikan perceived usefulness, perceived ease of use, dan rendahnya privacy concern) memperkuat hubungan antara penerapan AI dan keputusan pembelian konsumen.

Implikasi Teoretis

Tinjauan ini memperkuat relevansi TAM/UTAUT sebagai lensa dasar penerimaan AI, sekaligus menunjukkan perlunya perluasan eksplisit dengan privacy concern sebagai jalur independen, bukan sekadar penghambat PEOU. Integrasi tujuh konstruk ke dalam satu kerangka (bagian 2.6 dan 4.9) menyumbang model yang relatif jarang diuji simultan pada literatur yang direview, khususnya untuk konteks Indonesia.

Kontribusi teoretis lain adalah penempatan kepercayaan konsumen bukan sekadar variabel independen tambahan, melainkan konstruk pen jembatan yang merefleksikan tiga dimensi sekaligus: perceived usefulness, perceived ease of use, dan rendahnya privacy concern — berbeda dengan mayoritas studi yang direview, yang memperlakukan trust, PU, PEOU, dan privacy concern sebagai konstruk terpisah.

Implikasi Manajerial

Bagi manajemen e-commerce, prioritas investasi AI perlu diimbangi transparansi tata kelola data, karena kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor pen jembatan yang konsisten. Chatbot idealnya dirancang hybrid dengan eskalasi ke agen manusia untuk kasus kompleks (Chen et al., 2023; Xu et al., 2020), sementara algoritma personalisasi perlu disertai opsi kontrol data bagi pengguna guna mengelola paradoks privasi (Nunan & Di Domenico, 2022).

Secara operasional, Tabel 4 dan 5 dapat menjadi checklist prioritas: platform tanpa fitur kontrol privasi eksplisit disarankan mengembangkannya lebih dulu sebelum memperluas personalisasi, mengingat privacy concern dapat mengikis manfaat personalisasi itu sendiri. Mengingat konsumen Indonesia menghargai keterikatan emosional dalam interaksi chatbot (Kurniawati & Harsono, 2026), desain chatbot lokal idealnya tidak hanya dioptimalkan dari sisi kecepatan dan akurasi, tetapi juga nada komunikasi yang personal dan hangat.

4.12 Agenda Penelitian Masa Depan (*Future Research Agenda*)

Tabel 6 merangkum agenda penelitian lanjutan berdasarkan kesenjangan pada Tabel 5.

Prioritas	Agenda Penelitian	Metode yang Disarankan
Tinggi	Uji empiris kerangka terintegrasi (P1-P4) pada konsumen e-commerce Indonesia	Survei kuantitatif, SEM-PLS
Tinggi	Peran mediasi trust antara PU/PEOU, privacy concern, dan keputusan pembelian	Regresi berganda/SEM dengan uji mediasi
Sedang	Perbandingan lintas platform (marketplace vs social-commerce)	Studi komparatif multi-kelompok
Sedang	Dampak jangka panjang chatbot terhadap loyalitas	Studi longitudinal

Keterbatasan Tinjauan

Tinjauan ini mencakup 19 artikel inti hasil seleksi PRISMA, bukan seluruh populasi literatur yang mungkin ada; sebagian besar studi berasal dari konteks luar Indonesia sehingga generalisasi lokal perlu kehati-hatian; dan sebagai kajian literatur, kerangka konseptual yang diusulkan tetap memerlukan pengujian empiris sebelum dapat digeneralisasi sebagai temuan teruji.

SIMPULAN

Berdasarkan tinjauan sistematis terhadap 19 artikel inti mengikuti protokol PRISMA 2020, personalisasi rekomendasi, chatbot berbasis AI, dan kemudahan pencarian konsisten berhubungan positif dengan keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen — yang merefleksikan perceived usefulness, perceived ease of use, dan privacy concern — berperan sebagai penjembaran utama. Kebaruan penelitian ini adalah integrasi ketujuh konstruk tersebut ke dalam satu kerangka konseptual komprehensif (Gambar 2) untuk konteks e-commerce Indonesia, yang belum banyak dilakukan pada penelitian terdahulu yang cenderung menguji dimensi AI secara terpisah.

Bagi pelaku usaha e-commerce, disarankan mengembangkan fitur AI yang diimbangi transparansi tata kelola data dan opsi kontrol privasi bagi pengguna, mengingat kepercayaan konsumen konsisten menjadi faktor penjembaran dalam literatur yang direview.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menguji kerangka konseptual dan proposisi P1-P4 secara empiris dengan data primer pada konsumen e-commerce Indonesia mengikuti agenda pada Tabel 6, guna memperkuat temuan konseptual dengan bukti empiris.

Bagi pengembangan metodologi tinjauan, penelitian lanjutan dapat memperluas basis data pencarian (mis. Scopus, Web of Science berlangganan) dan jumlah artikel yang direview untuk meningkatkan komprehensivitas sintesis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hussien, F. T., Rahma, A. M. S., & Abdulwahab, H. B. (2021). An e-commerce recommendation system based on dynamic analysis of customer behavior. *Sustainability*, 13(19), 10786. <https://doi.org/10.3390/su131910786>
- Alghaniy, A. M. (2024). The impact of artificial intelligence technology in Shopee's chatbot service on customer satisfaction in Greater Bandung area, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 48–55. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.337>

- Chen, S., Li, X., Liu, K., & Wang, X. (2023). Chatbot or human? The impact of online customer service on consumers' purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2186–2200. <https://doi.org/10.1002/mar.21862>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Davenport, T., 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>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: An empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11, Article 66. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476-z>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Kumari, A., & Laheri, V. K. (2025). Understanding consumer behavior through AI-powered recommender systems: A systematic review and bibliometric perspective. *Indian Journal of Marketing*, 55(8), 9–32.
- Kurniawati, R. P., & Harsono, S. (2026). Peran chatbot berbasis kecerdasan buatan dalam menciptakan keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna TikTok Shop. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(01), 194–204. <https://doi.org/10.34308/eqien.v15i01.2277>
- Mariani, M. M., Hashemi, N., & Wirtz, J. (2023). Artificial intelligence empowered conversational agents: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 161, 113838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113838>
- Nofirda, F. A., & Ikram, M. (2023). The use of artificial intelligence on Indonesia online shopping application in relation to customer acceptance. In *Proceedings of the Ninth Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2022)* (pp. 642–651). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-158-6_56
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2022). Value creation in an algorithmic world: Towards an ethics of dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 150, 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.030>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>
- Xie, Z., Yu, Y., Zhang, J., & Chen, M. (2022). The searching artificial intelligence: Consumers show less aversion to algorithm-recommended search product. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1902–1919.
- Xu, Y., Shieh, C. H., van Esch, P., & Ling, I. L. (2020). AI customer service: Task complexity, problem-solving ability, and usage intention. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 189–199.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era: A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>