

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
VOL 5, No. 2, Mei 2026, pp. 95 - 106
p-ISSN: 2809-1655 (media cetak)
e-ISSN: 2809-1981 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/issue/view/176
DOI: https://doi.org/10.51903/k0t14682

Analysis of the Role of Artificial Intelligence-Based Personalization Marketing on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the E-Commerce Industry in Indonesia

Putri Pratiwi*[1], Suwardi[2]
[1,2] Universitas Sains dan Teknologi Komputer Indonesia, Semarang, Indonesia.
e-mail: p.pratiwi87@gmail.com; suwardi@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received : Mar 2026
Revised : Apr 2026
Accepted : May 2026
Published : May 2026

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged e-commerce platforms to adopt Artificial Intelligence (AI)-based personalization marketing to enhance customer experience and maintain competitiveness. This study aims to analyze the role of AI-based personalization marketing on customer satisfaction and its impact on repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry. A quantitative approach with an explanatory research design was employed, using primary data collected through an online questionnaire from 200 respondents who have experience with personalized recommendations on e-commerce platforms, and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings indicate that AI-based personalization marketing significantly influences customer satisfaction, which in turn has a positive effect on repurchase intention, while also acting as a mediating variable between the two constructs. These results suggest that effective personalization strategies can enhance consumer satisfaction and strengthen long-term purchasing behavior. This study contributes to the literature by providing empirical evidence in the Indonesian context and offers practical implications for e-commerce practitioners in optimizing AI-driven marketing strategies.

Keywords: *Artificial Intelligence, Personalization Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, E-Commerce.*

OPEN ACCESS

This journal is an open-access publication. All articles are freely and permanently accessible to everyone. Copyright © 2026 by the Author(s). This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong *platform e-commerce* untuk mengadopsi personalisasi marketing berbasis *Artificial Intelligence* (AI) guna meningkatkan pengalaman konsumen dan mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran personalisasi *marketing* berbasis AI terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *repurchase intention* dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online dari 200 responden yang memiliki pengalaman

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

terhadap fitur personalisasi, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalization marketing berbasis AI berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang selanjutnya berdampak positif terhadap *repurchase intention*, serta berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi personalisasi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong perilaku pembelian ulang secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam konteks Indonesia serta implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis AI.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Pemasaran Personalisasi, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, *E-Commerce*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara signifikan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, khususnya dalam industri *e-commerce*. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan (Zaman, 2022) dan (Emon, 2025). Integrasi AI dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memungkinkan analisis data pelanggan secara *real-time* untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam (Wensi, 2026; Nur Islami & Setiyo Anggraeni, 2026; Pakpahan et al., 2026). Dalam konteks ini, personalisasi marketing berbasis AI menjadi salah satu pendekatan yang semakin penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Muhammad et al., 2025) dan (Antonius et al., 2025). Perusahaan yang mampu mengimplementasikan strategi ini secara efektif cenderung memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar digital yang semakin dinamis.

Fenomena ini diperkuat oleh berbagai data terkini yang menunjukkan tingginya ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang dipersonalisasi. Sebanyak 71% konsumen mengharapkan interaksi yang dipersonalisasi, dan 76% merasa frustrasi ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi. Selain itu, personalisasi berbasis AI terbukti mampu meningkatkan *customer satisfaction* hingga 51% serta mendorong peningkatan *engagement* dan pembelian ulang. Di sisi lain, meskipun potensi AI sangat besar, tingkat implementasi personalisasi secara optimal masih relatif rendah di banyak perusahaan *e-commerce* (Raji et al., 2024) dan (Wasilewski et al., 2025). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Kondisi ini menjadi semakin relevan di Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara (Abdurrahman, 2025), (Puspaningtyas et al., 2025) dan (Uptake et al., 2022).

Secara teoritis, personalisasi marketing berbasis AI dipandang sebagai strategi yang mampu meningkatkan *customer satisfaction* melalui penyediaan rekomendasi produk yang lebih akurat, interaksi yang responsif, serta pengalaman belanja yang lebih relevan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam *e-commerce*, seperti *chatbot* dan sistem rekomendasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Valentina et al., 2022) dan (Zhao et al., 2026). Selain itu, AI juga berperan dalam meningkatkan *customer experience* melalui pemanfaatan data-*driven personalization* dan *predictive analytics*. *Customer satisfaction* selanjutnya menjadi faktor penting yang memengaruhi *repurchase intention*, karena konsumen yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi (Aqila et al., 2025). Dengan demikian, hubungan antara *personalization marketing*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* menjadi penting untuk dikaji secara lebih mendalam.

Selain itu, beberapa ahli menekankan bahwa efektivitas personalisasi marketing berbasis AI tidak hanya terletak pada kemampuan teknologi dalam mengolah data, tetapi juga pada sejauh mana strategi tersebut mampu menciptakan persepsi nilai bagi konsumen (Mensah et al., 2025). Menurut (Sebasti, 2025), (Solakis, 2022) dan (Laukkanen & Tura, 2022), personalisasi yang relevan dapat meningkatkan *perceived value* karena konsumen merasa bahwa penawaran yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini diperkuat oleh (Riegger et al., 2022) yang menyatakan bahwa tingkat relevansi dan *timing* dalam personalisasi menjadi faktor kunci dalam membentuk respons positif konsumen. Di sisi lain, (Mikalef et al., 2023) dan (Sajili et al., 2024) menyoroti bahwa keberhasilan AI dalam pemasaran sangat bergantung pada kualitas data dan kemampuan analitik dalam menghasilkan insight yang akurat. Ketika personalisasi dilakukan secara tepat, konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga lebih cenderung untuk melakukan

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

pembelian ulang karena adanya pengalaman yang konsisten dan bernilai. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kombinasi antara teknologi AI dan strategi pemasaran yang tepat dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang masih perlu diperhatikan. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks negara maju, sehingga belum banyak yang mengkaji fenomena ini secara spesifik di Indonesia. Kedua, banyak studi yang membahas digital marketing secara umum tanpa mengkaji secara mendalam peran personalisasi berbasis AI sebagai variabel utama. Ketiga, hasil penelitian terkait hubungan antara *personalization marketing* dan *repurchase intention* masih menunjukkan inkonsistensi, terutama terkait kekuatan pengaruhnya. Selain itu, peran mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan tersebut juga belum banyak dieksplorasi secara komprehensif. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih integratif dalam memahami hubungan antarvariabel dalam konteks *e-commerce* (Judijanto et al., 2023) dan (Yao et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personalization marketing* berbasis AI terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *repurchase intention* dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis berbasis SEM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Fokus pada konteks Indonesia menjadi nilai tambah dalam memberikan kontribusi yang lebih kontekstual terhadap literatur yang ada. Selain itu, penelitian ini berupaya menjawab inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya melalui model yang lebih terintegrasi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel utama, yaitu *AI-based personalization marketing, customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dalam satu model empiris yang diuji dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan menguji secara spesifik peran mediasi *customer satisfaction*, yang masih jarang dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, fokus pada personalisasi berbasis AI sebagai variabel utama memberikan perspektif yang lebih spesifik dibandingkan dengan penelitian yang hanya membahas *digital marketing* secara umum. Kontribusi penelitian ini semakin relevan karena dilakukan dalam konteks Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang memiliki karakteristik konsumen digital, tingkat adopsi teknologi, dan dinamika persaingan platform yang berbeda dibandingkan dengan negara maju yang mendominasi penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas bukti empiris mengenai efektivitas personalisasi berbasis AI, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai bagaimana strategi tersebut memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen pada lingkungan *e-commerce* Indonesia. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran berbasis AI yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di era berbasis data.

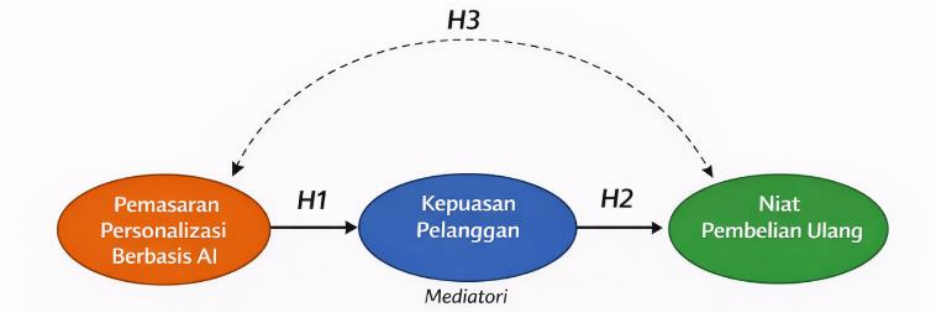
2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel, khususnya antara *AI-based personalization marketing*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris yang terukur terkait pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Desain penelitian bersifat *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu untuk menangkap persepsi konsumen secara aktual terhadap pengalaman personalisasi yang mereka terima. Dengan menggunakan model berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung, tetapi juga hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi. Pendekatan ini dinilai relevan untuk menghasilkan temuan yang komprehensif dan dapat digeneralisasi dalam konteks perilaku konsumen digital. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, disajikan model konseptual yang menggambarkan alur pengaruh antara personalisasi marketing berbasis AI, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Model ini menunjukkan adanya hubungan langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi yang diuji dalam penelitian. Visualisasi ini membantu dalam memahami struktur penelitian serta arah pengujian

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

hipotesis yang dilakukan. Dengan demikian, pembaca dapat melihat secara sistematis keterkaitan antarvariabel yang dianalisis.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online. Mengingat luasnya populasi tersebut, penelitian ini menggunakan sampel yang mewakili karakteristik pengguna *e-commerce* yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, yang dianggap memadai untuk analisis menggunakan SEM-PLS. Pemilihan jumlah sampel ini didasarkan pada pertimbangan jumlah indikator variabel serta kebutuhan untuk memperoleh hasil yang stabil dan reliabel dalam pengujian model struktural. Responden yang dipilih diharapkan memiliki pengalaman langsung terkait penggunaan fitur personalisasi berbasis AI, seperti rekomendasi produk atau konten yang disesuaikan. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi nyata perilaku konsumen dalam lingkungan *e-commerce*.

2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi individu yang pernah melakukan pembelian online minimal dua kali serta pernah menerima atau menyadari adanya rekomendasi produk yang dipersonalisasi pada *platform e-commerce*. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dalam menilai variabel yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya bersifat umum, tetapi juga spesifik terhadap fenomena personalisasi marketing berbasis AI. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk lebih fokus pada kelompok pengguna yang benar-benar terpapar strategi pemasaran yang menjadi objek kajian. Hal ini penting untuk meningkatkan validitas internal penelitian.

2.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Selain data utama yang diperoleh melalui survei, penelitian ini juga memanfaatkan wawancara singkat dengan beberapa pengguna *e-commerce* aktif sebagai data pendukung untuk memperkaya pemahaman dan interpretasi hasil penelitian. Wawancara tersebut tidak digunakan sebagai bagian dari analisis utama, melainkan hanya untuk memberikan gambaran mengenai pengalaman konsumen terhadap fitur personalisasi berbasis AI. Salah satu informan, Rizky Pratama (2025), menyatakan bahwa rekomendasi produk yang muncul sering kali sesuai dengan kebutuhan dan mempermudah proses pencarian produk, sehingga meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja. Informan lain, Dewi Lestari (2025), juga mengungkapkan bahwa pengalaman personalisasi membuatnya lebih tertarik untuk kembali berbelanja pada platform yang sama karena merasa diperhatikan sebagai konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tetap menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama, sementara wawancara berfungsi sebagai informasi pendukung untuk memperkuat pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

2.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga konstruk utama, yaitu *AI-based personalization marketing* sebagai *variabel independen*, *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *repurchase intention*

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

sebagai *variabel dependen*. *AI-based personalization marketing* didefinisikan sebagai kemampuan *platform e-commerce* dalam menyajikan konten, rekomendasi, dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. *Customer satisfaction* diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang mereka rasakan setelah berinteraksi dengan sistem personalisasi. Sementara itu, *repurchase intention* merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *platform* yang sama. Masing-masing variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang relevan dengan konteks *e-commerce*. Definisi operasional ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur secara jelas dan konsisten.

2.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Skala ini dipilih karena mampu menangkap persepsi, sikap, dan pengalaman responden secara kuantitatif dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami. Setiap indikator variabel disusun dalam bentuk pernyataan yang mencerminkan pengalaman responden terhadap personalisasi marketing berbasis AI. Penggunaan skala Likert juga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik yang lebih mendalam, khususnya dalam model SEM-PLS. Selain itu, skala ini memberikan fleksibilitas bagi responden dalam mengekspresikan tingkat persetujuan mereka. Dengan demikian, data yang dihasilkan menjadi lebih representatif dan dapat diandalkan.

2.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kompleks antarvariabel, termasuk efek mediasi dalam satu model yang terintegrasi. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel. Selain itu, dilakukan juga uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung antarkonstruk. Penggunaan SEM-PLS dinilai sesuai karena tidak menuntut asumsi distribusi normal dan dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif moderat. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara *personalization marketing* berbasis AI, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

2.8. Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian guna menjaga integritas ilmiah serta melindungi hak responden. Seluruh responden diberikan informasi yang jelas mengenai tujuan penelitian dan diminta memberikan persetujuan sebelum mengisi kuesioner. Identitas responden dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik tanpa disebarluaskan kepada pihak lain. Dalam proses wawancara, peneliti juga memastikan bahwa partisipasi informan bersifat sukarela dan tidak ada tekanan dalam memberikan jawaban. Data yang diperoleh dikelola secara objektif tanpa manipulasi untuk menjaga validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memenuhi standar akademik, tetapi juga menjunjung tinggi prinsip etika dalam proses pelaksanaannya.

3. HASIL DAN DISKUSI

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif karena menentukan bagaimana konsep abstrak diterjemahkan menjadi indikator yang dapat diukur secara empiris. Dalam penelitian ini, setiap variabel dirumuskan secara jelas agar mampu mencerminkan fenomena personalisasi marketing berbasis AI dalam konteks *e-commerce*. Penentuan indikator dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi terhadap pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan fitur personalisasi pada platform digital. Selain itu, penyusunan indikator juga diarahkan agar mampu menangkap persepsi responden secara komprehensif tanpa menimbulkan ambiguitas. Dengan demikian, operasionalisasi variabel menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian yang valid dan terukur. Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai variabel dan indikator yang digunakan, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
AI-Based Personalization Marketing	Kemampuan *platform e-commerce* dalam menyajikan konten, rekomendasi, dan penawaran yang sesuai dengan preferensi pengguna	Kesesuaian rekomendasi produk dengan kebutuhan Akurasi sistem dalam memahami preferensi Personalisasi tampilan dan penawaran Ketepatan waktu rekomendasi	Likert 1-5
Customer Satisfaction	Tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja setelah berinteraksi dengan sistem personalisasi	Kepuasan terhadap pengalaman belanja Kesesuaian harapan dengan kenyataan Kenyamanan dalam penggunaan platform Perasaan puas secara keseluruhan	Likert 1-5
Repurchase Intention	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *platform e-commerce* yang sama	Niat untuk membeli kembali Keinginan menggunakan platform yang sama Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain Preferensi terhadap platform dibandingkan alternatif lain	Likert 1-5

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa setiap variabel memiliki indikator yang dirancang untuk merepresentasikan dimensi utama dari konsep yang diteliti. *AI-based personalization marketing* difokuskan pada aspek relevansi dan ketepatan sistem dalam menyajikan rekomendasi, sementara *customer satisfaction* menekankan pada evaluasi pengalaman yang dirasakan konsumen. Di sisi lain, repurchase intention diukur melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk kembali menggunakan platform yang sama. Penyusunan indikator yang terstruktur ini memungkinkan proses pengukuran dilakukan secara konsisten dan terarah. Dengan demikian, instrumen penelitian yang dihasilkan diharapkan mampu menangkap hubungan antarvariabel secara lebih akurat dan mendalam.

Karakteristik responden merupakan bagian penting dalam penelitian kuantitatif karena memberikan gambaran mengenai profil individu yang menjadi sumber data. Informasi ini membantu dalam memahami konteks hasil penelitian serta memastikan bahwa responden yang terlibat sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, karakteristik responden mencakup aspek demografis dan perilaku yang relevan dengan penggunaan e-*commerce*, seperti jenis kelamin, usia, frekuensi belanja, serta pengalaman terhadap fitur personalisasi. Penyajian data ini juga bertujuan untuk menunjukkan distribusi responden secara *proporsional* sehingga dapat mencerminkan kondisi yang lebih representatif. Dengan demikian, analisis selanjutnya dapat diinterpretasikan secara lebih kontekstual.

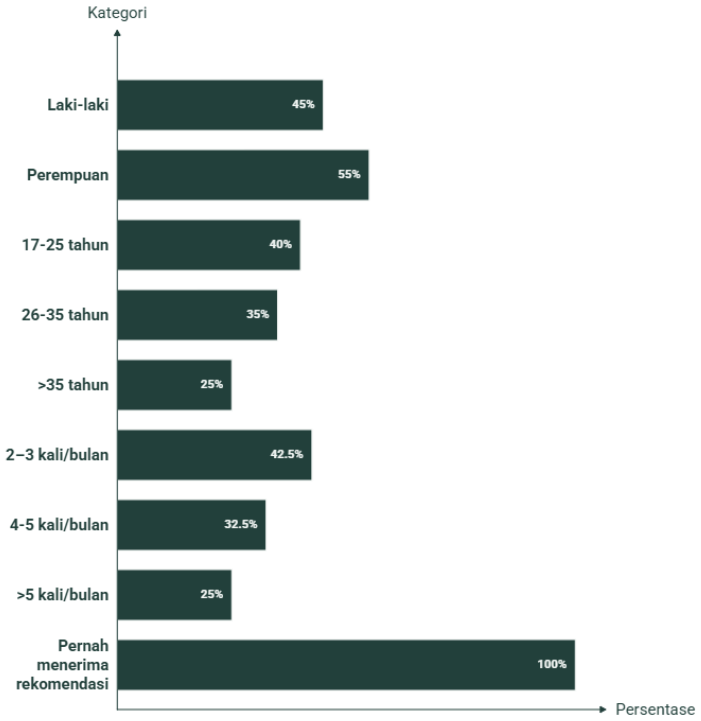
Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 200)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	90	45%
	Perempuan	110	55%
Usia	17-25 tahun	80	40%
	26-35 tahun	70	35%
	>35 tahun	50	25%
Frekuensi Belanja Online	2–3 kali/bulan	85	42.5%
	4-5 kali/bulan	65	32.5%
	>5 kali/bulan	50	25%
Pengalaman Personalisasi	Pernah menerima rekomendasi	200	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden didominasi oleh perempuan dengan proporsi yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, yang menunjukkan bahwa partisipasi pengguna perempuan dalam penelitian ini cukup signifikan. Dari sisi usia, kelompok 17-25 tahun menjadi kelompok terbesar, mengindikasikan bahwa generasi muda lebih aktif dalam penggunaan *e-commerce*. Frekuensi belanja yang relatif rutin setiap bulan mencerminkan bahwa responden memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam aktivitas belanja online. Selain itu, seluruh responden telah memiliki pengalaman dengan fitur personalisasi, sehingga data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden yang dipilih telah memenuhi kriteria dan mampu memberikan gambaran yang sesuai dengan perilaku konsumen digital saat ini. Untuk mempermudah visualisasi distribusi karakteristik responden, data disajikan dalam bentuk kurva yang menggambarkan persentase pada setiap kategori. Penyajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih intuitif mengenai pola distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi belanja, serta pengalaman personalisasi. Melalui diagram batang pada Gambar 2,

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

kecenderungan dominasi pada kategori tertentu dapat terlihat dengan lebih jelas. Dengan demikian, interpretasi data menjadi lebih mudah dan informatif dalam mendukung analisis penelitian.



Gambar 2. Diagram Batang Distribusi Karakteristik Responden

Pengujian validitas dan reliabilitas merupakan tahap krusial dalam analisis data untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), yang menunjukkan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Sementara itu, reliabilitas diukur menggunakan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk memastikan konsistensi internal antarindikator dalam satu konstruk. Proses ini penting dilakukan sebelum pengujian model struktural agar hasil analisis memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Dengan demikian, kualitas data yang digunakan dalam penelitian dapat dipastikan memenuhi standar analisis SEM-PLS. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas secara rinci disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	*AVE*	*Composite Reliability*	*Cronbach Alpha*
AI-Based Personalization Marketing	PM1	0.78	0.62	0.87	0.82
	PM2	0.81			
	PM3	0.79			
	PM4	0.77			
Customer Satisfaction	CS1	0.83	0.65	0.89	0.85
	CS2	0.80			
	CS3	0.78			
	CS4	0.82			
Repurchase Intention	RI1	0.84	0.67	0.90	0.86
	RI2	0.81			
	RI3	0.79			
	RI4	0.83			

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator menunjukkan nilai outer loading di atas batas minimum yang dapat diterima, sehingga dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Nilai AVE pada setiap variabel juga telah melampaui kriteria yang disyaratkan, yang menandakan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Selain itu, nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* menunjukkan

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

tingkat konsistensi internal yang tinggi pada masing-masing variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan cukup stabil dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan terpenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas, data yang digunakan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis model struktural.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah dan signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian yang telah dibangun. Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah hubungan kausal yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian didukung oleh data empiris yang diperoleh dari responden. Dalam metode SEM-PLS, pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *t-statistik*, dan *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan. Nilai *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan arah serta kekuatan pengaruh antarvariabel, sedangkan nilai t-statistik dan p-value digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi hubungan tersebut. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	*Path Coefficient* (β)	*T-Statistic*	*P-Value*	Keputusan
H1	AI-Based Personalization Marketing → Customer Satisfaction	0.721	12.854	0.000	Diterima
H2	Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.648	9.763	0.000	Diterima
H3	AI-Based Personalization Marketing → Repurchase Intention	0.214	2.587	0.010	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh yang signifikan. *AI-Based Personalization Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang menunjukkan bahwa kemampuan platform dalam memberikan rekomendasi dan pengalaman yang relevan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. *Customer Satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, yang mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *AI-Based Personalization Marketing* juga memberikan pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, sehingga menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mampu mendorong niat pembelian ulang secara langsung. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi personalisasi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen pada *platform e-commerce.*

Selain menguji hubungan antarvariabel, evaluasi model struktural juga dilakukan melalui pengukuran nilai *R-Square*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Pengukuran ini penting untuk memberikan gambaran mengenai tingkat prediksi model terhadap variabel yang dianalisis. Nilai *R-Square* untuk masing-masing variabel endogen disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	*R-Square*
Customer Satisfaction	0.520
Repurchase Intention	0.641

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Nilai R-Square pada *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara substansial oleh *AI-Based Personalization Marketing*. Sementara itu, nilai *R-Square* pada *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh kombinasi variabel yang terdapat dalam model penelitian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konstruk yang digunakan telah mampu menjelaskan sebagian besar perubahan pada variabel endogen yang dianalisis. Dengan demikian, model yang dibangun memiliki tingkat relevansi yang memadai untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam konteks *e-commerce* di Indonesia.

Setelah pengaruh langsung antarvariabel dianalisis, langkah berikutnya adalah menguji peran mediasi *Customer Satisfaction* dalam model penelitian. Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh *AI-Based Personalization Marketing* terhadap *Repurchase Intention* terjadi melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Analisis ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

hubungan antarvariabel yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui pengaruh langsung. Dalam SEM-PLS, efek mediasi dievaluasi berdasarkan nilai *indirect effect*, *t-statistik*, dan *p-value*. Hasil pengujian mediasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi

Jalur Mediasi	*Indirect Effect*	*T-Statistic*	*P-Value*	Keterangan
AI-Based Personalization Marketing → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.467	8.214	0.000	Mediasi Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada Tabel 6, *Customer Satisfaction* terbukti memiliki peran yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara *AI-Based Personalization Marketing* dan *Repurchase Intention.* Hasil tersebut menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian menjadi faktor yang mendorong terbentuknya keinginan untuk kembali melakukan pembelian pada platform yang sama. Keberadaan pengaruh tidak langsung yang signifikan mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana personalisasi dapat menghasilkan dampak perilaku jangka panjang. Temuan ini memperkuat pentingnya perusahaan *e-commerce* untuk tidak hanya berfokus pada teknologi personalisasi, tetapi juga memastikan bahwa personalisasi tersebut mampu menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *AI-based personalization marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin relevan dan akurat personalisasi yang diberikan oleh platform, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individu mampu menciptakan interaksi yang lebih bermakna dan efisien dalam proses belanja online. Selain itu, kemudahan dalam menemukan produk yang sesuai kebutuhan juga menjadi faktor yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap platform. Dengan demikian, personalisasi berbasis AI tidak hanya berperan sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai strategi yang berorientasi pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform serta menunjukkan keinginan untuk kembali melakukan transaksi. Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan tidak hanya berhenti pada pengalaman sesaat, tetapi berlanjut pada pembentukan perilaku loyalitas. Dalam konteks ini, kepuasan berfungsi sebagai penghubung penting antara pengalaman yang diterima dan keputusan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, menjaga tingkat kepuasan konsumen menjadi kunci dalam mempertahankan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *AI-based personalization marketing* dan *repurchase intention*. Artinya, pengaruh personalisasi terhadap niat pembelian ulang tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peningkatan kepuasan yang dirasakan konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya memahami mekanisme psikologis yang mendasari perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Personalisasi yang efektif mampu membangun kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap menggunakan platform yang sama. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis AI perlu dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan secara berkelanjutan.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi dalam menempatkan *personalization marketing* sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan perilaku pembelian ulang (Khalik et al., 2023) dan (Hermansyah, 2024). Namun demikian, penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan menegaskan peran mediasi *customer satisfaction* secara lebih spesifik dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Perbedaan konteks geografis dan karakteristik konsumen memberikan sudut pandang baru dalam memahami efektivitas strategi pemasaran berbasis AI. Selain itu, hasil penelitian ini turut memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa faktor pengalaman yang bersifat personal memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan dengan pendekatan pemasaran yang bersifat umum (Zahidi

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih terfokus pada individu menjadi semakin relevan dalam era digital.

Dari sisi implikasi praktis, temuan penelitian ini memberikan arahan bagi pelaku industri *e-commerce* untuk lebih mengoptimalkan penggunaan teknologi AI dalam strategi pemasaran mereka. Perusahaan perlu memastikan bahwa sistem personalisasi yang digunakan mampu menghasilkan rekomendasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi pengalaman pengguna agar tetap sesuai dengan ekspektasi yang terus berkembang. Dengan memanfaatkan data konsumen secara efektif, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan peluang pembelian ulang, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif di pasar digital.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Jumlah sampel yang digunakan masih terbatas pada 200 responden, sehingga mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi pengguna *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama, sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin turut memengaruhi perilaku konsumen, seperti *trust* atau *perceived value*. Metode pengumpulan data yang mengandalkan kuesioner juga memiliki potensi bias subjektivitas responden. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut. Keterbatasan ini sekaligus membuka peluang untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan mencakup wilayah yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih *generalizable*. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Selain itu, penggunaan metode campuran atau pendekatan longitudinal dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Pengembangan model penelitian yang lebih kompleks juga dapat dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih luas. Dengan demikian, penelitian di masa depan diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih mendalam baik secara teoritis maupun praktis.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *AI-based personalization marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *AI-based personalization marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* serta pengaruh tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang. Secara keseluruhan, tujuan penelitian telah tercapai dengan membuktikan hubungan antara *AI-based personalization marketing, customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dalam konteks *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, disarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, seperti *trust, perceived value*, atau *customer experience*. Selain itu, penggunaan metode longitudinal dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Dari sisi praktis, pelaku *e-commerce* disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi AI dengan meningkatkan relevansi, akurasi, dan ketepatan personalisasi yang diberikan kepada pelanggan. Evaluasi secara berkala terhadap sistem personalisasi juga perlu dilakukan untuk memastikan kesesuaiannya dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Dengan demikian, penerapan personalisasi berbasis AI diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

REFERENSI

Abdurrahman, A. (2025). Extending the IBCDE Framework to Explore Barriers and Drivers in Indonesia's Digital Economy. *Journal of Digital Economy*, *4*(August), 123–143. https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.08.003

Antonius, F., Shaikh, T., Aziz, A., Omer, N., Yusuf, N., Kumar, M. D., Venkata, A., Ramesh, N., Ulmas, Z.,

& El-ebiary, Y. A. B. (2025). Personalized Marketing: Leveraging AI for Culturally Aware Segmentation and Targeting. *Alexandria Engineering Journal*, *119*(November 2024), 8–21. https://doi.org/10.1016/j.aej.2025.01.074

Aqila, N. F., Rakib, M., & Jufri, M. (2025). *International Journal of Current Science Research and Review The Influence of Product Innovation and Customer Satisfaction Level on Repurchase Intention : A Study on the Markikas Kitchen Catering Culinary Business in Makassar City Corresponding Author : Muhammad Rakib Corresponding Author : Muhammad Rakib*. *08*(07), 3426–3437. https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-i7-31

Emon, M. H. (2025). Telematics and Informatics Reports Digital Transformation in Emerging Markets : Adoption Dynamics of AI Image Generation in Marketing Practices. *Telematics and Informatics Reports*, *20*(May), 100267. https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100267

Hermansyah, Y. (2024). *Marketing Communication Strategy in the Retail Sector : Examining Repurchase Intention*. *8*(1), 110–124.

Judijanto, L., Mohammad, W., Purnamasari, E., & Muthmainah, H. N. (2023). *Analysis of Reliability , Transaction Speed , and User Experience on Information System Integration in E-commerce Business in Indonesia*. *01*(02), 80–89.

Khalik, M. F., Mohammad, W., & Themba, O. S. (2023). *The Influence of Service Personalization , Customer Satisfaction , and Customer Retention in the Telecommunications Industry on Data- Driven Marketing*. *01*(02), 55–62.

Laukkanen, M., & Tura, N. (2022). Sustainable Value Propositions and Customer Perceived Value: Clothing Library Case. *Journal of Cleaner Production*, *378*(September), 134321. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134321

Mensah, D. O., Sarfo, P. A., & Kusi, G. A. (2025). *Exploring the Impact of Artificial Intelligence on Customer Experience Personalization and Marketing Strategy Optimization in Digital Marketing : An Empirical Analysis*. *4*(2), 822–843.

Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). Artificial Intelligence (AI) Competencies for Organizational Performance : A B2B Marketing Capabilities Perspective. *Journal of Business Research*, *164*(December 2022), 113998. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998

Muhammad, S., Ahmed, M., Owais, M., & Ahmed, B. (2025). *The Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Engagement and Brand Loyalty*. *6*(1), 311–323. https://doi.org/10.55737/qjss.v-iv.24313

Nur Islami, R., & Setiyo Anggraeni, F. (2026). Artificial Intelligence, Efisiensi Operasional, dan Keunggulan Kompetitif dalam Bisnis Digital: Tinjauan Literatur Sistematis. Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, 9(1). https://journal.stie-pembangunan.ac.id/index.php/manajerial/article/view/2578

Pakpahan, A. K., Ekasari, A., Chandra, K., Nilawati, Y. J., & Yaputra, H. (2026). Artificial Intelligence dalam Pemasaran Digital: Pendekatan Ilmiah dan Tantangan Etis. AMU Press , 1–151. https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/press/article/view/777

Puspaningtyas, D., Fuji, R., Alden, H., Puspitaningtyas, R., Ali, B., & Beshr, H. (2025). Green Human Resource Management and Sustainable Practices on Corporate Reputation and Employee Well-being : A model for Indonesia ' s F & B industry. *Environmental Challenges*, *18*(November 2024), 101082. https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101082

Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). *E-Commerce and Consumer Behavior : A Review of AI-Powered Personalization and Market Trends*.

Riegger, A., Merfeld, K., Klein, J. F., & Henkel, S. (2022). Technological Forecasting & Social Change Technology-Enabled Personalization : Impact of Smart Technology Choice on Consumer Shopping Behavior. *Technological Forecasting & Social Change*, *181*(May), 121752. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121752

Sajili, M., Anis, L., Kinanti, B., Rudhan, A. M., Paramadina, U., & Jember, P. N. (2024). *Rise of AI:*

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Transforming Data Analytics in Marketing Strategies. *7*.

Sebasti, A. (2025). *Sustainable Technology and Entrepreneurship Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer Service, and Brand Image*. *4*(October 2024). https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105

Solakis, K. (2022). *Value Co-Creation and Perceived Value: A Customer Perspective in the Hospitality Context s Pe n*. *28*. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100175

Uptake, L., Ushakova, N., Aleksieienko, T., Kushnir, I., Zozulia, I., Uvarova, T., Iroegbu, O. I., Akinwumi, O. O., Lim, S., Tan, K., Khalil, S., Fakih, A., Kitikanan, P., Al-assaf, N. M., Al-wazzan, K. M., Al-marayat, S. H., Mokoginta, K., Arafah, B., & Shalini, L. A. (2022). *Theory and Practice in Language Studies*. *12*(4).

Valentina, C., Poecze, F., Strauss, C., Valentina, C., Poecze, F., & Strauss, C. (2022). ScienceDirect ScienceDirect Chatbots in Customer Service: Chatbots in Customer Service: Their Relevance and Impact on Service Quality Their Relevance and Impact on Service Quality. *Procedia Computer Science*, *201*, 421–428. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055

Wasilewski, A., Chawla, Y., & Pralat, E. W. A. (2025). *Enhanced E-Commerce Personalization Through AI-Powered Content Generation Tools*. *March*, 48083–48095.

Wensi, L. (2026). *AI-Enabled Data Visualization Marketing for Automated Production Lines : Building Customer Trust and Improving Lead-to-Order Conversion*. *3*(1), 8–13.

Yao, G., Mansor, Z. D., Ghazali, H. B., & Yan, Z. (2024). *Research Article a Comprehensive Mixed-Methods Study on Cross-Border E-Commerce SMEs , digital transformation and dynamic managerial capabilities*. *9*(4), 1–22. https://doi.org/10.54517/esp.v9i4.2255

Zahidi, F., Baburaj, B., & Mulla, T. (2024). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Embracing the New Era: Artificial Intelligence and its Multifaceted Impact on the Hospitality Industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(4), 100390. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100390

Zaman, K. (2022). *Transformation of Marketing Decisions through Artificial Intelligence*. *4*(2), 353–364.

Zhao, X., Nawaz, A., Shahzad, K., & Ali, M. (2026). European Research on Management and Business Economics Chatbots that Win Hearts and Wallets: Maximizing Customer Satisfaction and Repeat Purchases. *European Research on Management and Business Economics*, *32*(1), 100307. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2026.100307