



PENGARUH SUBJECTIVE NORMS TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA E-RETAIL

Azka Nada Afifah¹, Willy Arafah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: azkanada23@gmail.com¹, willy.arafah@trisakti.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Subjective Norms on Purchase Intention with the mediating role of Artificial Intelligence (AI) on e-retail platforms in Indonesia. Using quantitative methods with questionnaires distributed to 107 respondents aged 18-35 years, this study found that Subjective Norms have a significant positive influence on Purchase Intention. In addition, Subjective Norms also significantly influence consumer acceptance of AI technology in e-retail. However, AI does not directly influence Purchase Intention and does not act as a significant mediator between Subjective Norms and Purchase Intention. These findings highlight the importance of social norms in influencing consumer shopping behavior and suggest that while AI technologies can improve the shopping experience, trust and acceptance of such technologies still need strengthening. This research provides implications for e-retailers to strategically integrate AI and utilize social norms in their marketing strategies.

Keywords: Subjective Norms, Artificial Intelligence, Purchase Intention, E-retail, Marketing Technology.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Subjective Norms terhadap Purchase Intention dengan peran mediasi Artificial Intelligence (AI) pada platform e-retail di Indonesia. Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebarluaskan kepada 107 responden berusia 18-35 tahun, penelitian ini menemukan bahwa Subjective Norms memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention. Selain itu, Subjective Norms juga memengaruhi penerimaan konsumen terhadap teknologi AI dalam e-retail secara signifikan. Namun, AI tidak secara langsung memengaruhi Purchase Intention dan tidak berperan sebagai mediator signifikan antara Subjective Norms dan Purchase Intention. Temuan ini menyoroti pentingnya norma sosial dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen dan menunjukkan bahwa meskipun teknologi AI dapat meningkatkan pengalaman belanja, kepercayaan dan penerimaan teknologi tersebut masih memerlukan penguatan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola e-retail untuk mengintegrasikan AI secara strategis dan memanfaatkan norma sosial dalam strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: Subjective Norms, Artificial Intelligence, Purchase Intention, E-retail, Teknologi Pemasaran.



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-retail* telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia. Kemudahan akses, berbagai pilihan produk, dan perkembangan teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI) telah mendorong lebih banyak konsumen untuk beralih dari belanja tradisional ke belanja *online*. Namun, meskipun adopsi *e-retail* terus meningkat, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi niat pembelian (*Purchase Intention*) konsumen, seperti *subjective norms*, *faith*, dan pengalaman pengguna dengan teknologi berbasis AI.

Teknologi telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Munculnya *Artificial Intelligence* telah semakin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang membuatnya semakin penting saat ini skenario. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan praktis *Artificial Intelligence* dan dampaknya terhadap *Purchase Intention online* konsumen. Penelitian ini menggunakan model berbasis teknologi sebagai dasar untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap *e-retail*. Penelitian ini telah merumuskan sebuah model yang menunjukkan integrasi *Artificial Intelligence* dalam ritel oleh organisasi bisnis sehingga untuk memahami kebutuhan pelanggan dan membantu mereka menerima teknologi. Penelitian ini telah mengeksplorasi lebih jauh tentang *Subjective Norms* sebagai konstruk yang meningkatkan daya tahan *Artificial Intelligence* (Bhagat et al., 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Bhagat et al., 2023) ini menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan melalui sebuah model yang menunjukkan bahwa integrasi *Artificial Intelligence* meningkatkan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Penelitian ini berfokus pada sebagian populasi target, Oleh sebab itu ada ruang lingkup untuk memasukkan seluruh populasi untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Pada penelitian kali ini, masukan yang berguna bagi akademisi dan juga pemasar untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Manajer pemasaran dapat menggunakan teknologi yang disematkan *Artificial Intelligence* untuk untuk meningkatkan *Purchase Intention online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran terhadap *e-retail* telah membuat konsumen dengan cermat menganalisis dan membeli produk berdasarkan manfaat dan kegunaan produk. Kontribusi telah dibuat dengan pengetahuan terbaik dalam merumuskan model *Artificial Intelligence* yang terintegrasi untuk *Purchase Intention* konsumen dalam *e-retail* (Bhagat et al., 2023).

Perkembangan yang cepat dan berkelanjutan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi telah memunculkan untuk banyak penemuan dan penemuan baru tetapi *Artificial Intelligence* dianggap sebagai pelopor di antara mereka. Untuk memberi manfaat dan mengembangkan masyarakat, setiap teknologi kontemporer perlu dikaji agar dapat diketahui kelebihan dan kekurangannya, yang dapat digunakan lebih lanjut (Mariani et al., 2022). *Artificial Intelligence*, sejak awal kemunculannya pada tahun 1950-an, telah mengalami perubahan yang sangat besar. *Artificial Intelligence* umumnya dilambangkan karena *Artificial Intelligence* telah menjadi sangat umum sehingga setiap industri lain menggunakanannya dalam satu bentuk lain (Huang et al., 2019). Pada abad ke-20, *Artificial Intelligence* telah muncul sebagai alat pacu jantung untuk semua teknologi baru. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa dengan mengadopsi teknologi *Artificial Intelligence*, proses pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih lebih sederhana dengan mengurangi biaya pencarian, menghemat waktu, memberikan banyak pilihan untuk dipilih dan memiliki sistem pengiriman yang lebih baik dan bebas dari kekuasaan yang diberikan oleh perusahaan penjual (Huang dan Rust, 2021; Mustak et al., 2021; Wu et al., 2016). *Artificial Intelligence* memiliki kecerdasan seperti manusia kecerdasan dan kemampuan untuk memecahkan masalah yang kompleks yang telah meningkatkan kegemarannya di setiap bidang. Dalam skenario saat ini, ketika komputer digunakan untuk tujuan praktis dan implikasi teoritis, ada peningkatan besar dalam permintaan dan ketergantungan pada *Artificial Intelligence*



kecerdasan. Mekanisme *Artificial Intelligence* bekerja berdasarkan kemampuan untuk memecahkan masalah dengan bantuan algoritma (Lee dan Choi, 2016). Algoritma diatur sedemikian rupa sehingga komputer bekerja berdasarkan instruksi untuk memecahkan masalah. Demikian pula, *Artificial Intelligence* berkaitan dengan penggunaan teknologi pembelajaran mesin bersama dengan pemrosesan pembelajaran Bahasa untuk merumuskan solusi terhadap suatu masalah dengan menggunakan logika yang terdefinisi dengan baik yang mendukung solusi tersebut. *Artificial Intelligence* bekerja dengan analogi yang sama seperti manusia menghadapi situasi dengan kebijaksanaan dan pengalamannya.

Konsep yang saat ini digunakan telah meningkat dalam skenario global. Penggunaan *Artificial Intelligence* kecerdasan telah menjadi anugerah di abad ke-21 bagi pemasar dan pelanggan. Penggunaan *Artificial Intelligence* telah muncul sebagai cara baru yang inovatif menangani masalah dan merumuskan solusi logis dengan penggunaan bahasa melalui proses pembelajaran mesin. Tidak hanya pemasar tetapi juga konsumen yang sangat tertarik dengan *Artificial Intelligence*, dan sebagian besar dari mereka menuai manfaat darinya. Sebagian besar pelanggan saat menggunakan *Artificial Intelligence*, telah mendapatkan keuntungan dengan memenuhi permintaan mereka dengan penggunaan uang dan waktu yang optimal (Kim dan Kim, 2017). Situasi yang tidak realistik di masa lalu telah dimungkinkan hari ini dan mudah dicapai sekarang karena penggunaan *Artificial Intelligence* (Weber & Schütte, 2019). *Artificial Intelligence* telah berkembang begitu sehingga membuat antarmuka operasi menjadi ramah pengguna dan berpusat pada konsumen. Konsumen saat ini lebih mementingkan kenyamanan dan kemudahannya di mana *Artificial Intelligence* memainkan perannya secara efektif dengan memenuhi parameter konsumen harapan konsumen dengan sangat efisien. Itulah sebabnya, konsumen merasa mudah dan mereka bersedia menggunakan *Artificial Intelligence* untuk tujuan mencari, memilih, membeli, dan membuang barang. Penggunaan *Artificial Intelligence* telah membuat hidup begitu mudah bagi konsumen sehingga mereka dapat memanfaatkan dan mengevaluasi produk dari sudut mana pun di dunia tanpa kesulitan (Paschen et al., 2020). Penggunaan *Artificial Intelligence* telah membuat pencarian dan pembelian produk begitu mudah sehingga hanya dengan sekali klik saja. Konsep *Artificial Intelligence* telah mendapatkan penerimaan yang lebih luas dan telah meningkatkan jangkauannya di hampir semua bidang yang memungkinkan dalam skenario global. Pengaruh *Artificial Intelligence* sangat luas dan organisasi yang beroperasi secara global tidak dapat mengabaikannya. Penerimaan penerimaan *Artificial Intelligence* secara global telah mendapatkan momentum dengan pesat. Penggunaannya penggunaannya memastikan bahwa keputusan yang dibuat oleh organisasi akurat dan ekonomis layak. Algoritme yang digunakan oleh *Artificial Intelligence* membantu pemasar mengurangi biaya dan membantu pelanggan meningkatkan profitabilitas (Yin dan Qiu, 2021).

Artificial Intelligence di era saat ini adalah menjadi aspek penting bagi konsumen dalam hal pembelian dan pengambilan keputusan terkait konsumsi (Park, 2009). Konsumen menjadi lebih peduli dengan gaya hidup sehat yang mencakup pola konsumsi yang terjangkau dan yang terjangkau serta lingkungan yang terpelihara dan berkelanjutan. *Artificial Intelligence* cenderung memberikan kerangka kerja tiga dimensi yang membuatnya lebih mudah bagi pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat (Bjorlo et al., 2021). *Artificial Intelligence*, belakangan ini, telah muncul sebagai alat yang tanpanya pembangunan berkelanjutan tidak dapat dicapai. Konsumen menemukan *Artificial Intelligence* sangat tepat sehingga mereka bersedia menerimanya sepenuhnya apa adanya membuat hidup menjadi lebih mudah dan juga membantu mereka dalam mempertahankan gaya hidup yang berkelanjutan. *Artificial Intelligence* memungkinkan organisasi untuk menggunakan alat dan teknik yang lebih baik yang dengan skenario saat ini dan pada akhirnya membantu dalam merumuskan rencana yang membantu mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing secara global. *Artificial Intelligence* telah muncul sebagai alat yang mengurangi manipulasi dan kerentanan pelanggan saat membeli dan menggunakan produk



(Luo et al., 2019). *Artificial Intelligence* telah muncul sebagai alat baru di abad ke-21 yang abad ke-21 yang membuatnya perlu dan nyaman bagi konsumen untuk menerima teknologi untuk keuntungan mereka dan juga, meningkatkan profitabilitas dalam hal biaya dan waktu. Profitabilitas yang disediakan oleh penggunaan *Artificial Intelligence* di berbagai domain telah meningkatkan penerimaan dan penggunaan di antara para pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Artificial Intelligence dan *Purchase Intention*

Tingkat kesediaan konsumen untuk membayar dan sikap serta orientasinya terhadap membeli barang atau jasa tertentu disebut sebagai *Purchase Intention*. Saat ini, sebagian besar pembelian dilakukan menggunakan platform *online*. Kesadaran pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam hal pembelian *online*. Pengalaman yang diberikan oleh *Artificial Intelligence* kepada pelanggan sebenarnya telah meningkatkan niat pelanggan terhadap produk dan layanan tertentu karena organisasi bisnis menggunakananya secara maksimal. Ini memberikan pengalaman virtual kepada pelanggan yang duduk di tempat yang nyaman dan membantu mereka memutuskan untuk pembelian akhir. *Artificial Intelligence* datang untuk menyelamatkan pelanggan, karena ini adalah teknologi canggih yang menggunakan permutasi dan kombinasi untuk mendapatkan alternatif yang paling tepat bagi konsumen untuk memilih dari sekumpulan pilihan yang tersedia dengan informasi yang berlimpah. Teknologi *Artificial Intelligence* telah digunakan dalam aplikasi augmented reality yang memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan produk dengan cara yang berbeda dan membantu mereka membuat keputusan pembelian terbaik (Pantano et al., 2017). Sebagian besar teknologi yang mendukung AI telah diintegrasikan oleh organisasi untuk memberikan konsumen dengan opsi terbaik dan paling disesuaikan (Reinartz et al., 2019). Teknologi yang kreatif dan inovatif yang digunakan oleh AI membantu konsumen memahami preferensi pembelian mereka dengan cara yang sangat jelas. *Artificial Intelligence* memberi pelanggan bantuan otomatis selama perjalanan pengalaman mereka saat memanfaatkan layanan. Banyak penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa *Artificial Intelligence* bertujuan untuk mengembangkan program dengan kemampuan pemecahan masalah seperti manusia yang meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan terhadap meningkatkan *Purchase Intention* (Liu et al., 2019; Astawa dan Sukawati, 2019; Qian dan Xu, 2019).

Penggunaan *Artificial Intelligence* dalam *E-retail*

E-retail adalah sektor yang membutuhkan pendekatan yang berpusat pada pelanggan dan mencoba untuk memuaskan setiap pelanggan melalui produk-produknya. Teknologi yang digunakan dalam *Artificial Intelligence* hadir dengan mekanisme sedemikian rupa sehingga sangat mudah memahami kebutuhan pelanggan individu dan juga memberikan mereka solusi terbaik (Keitzmann et al., 2018). *Artificial Intelligence e-retail* yang mendukung *Artificial Intelligence* telah mengantikan layanan pelanggan yang berpusat pada individu dengan Layanan pelanggan yang didukung AI, yang lebih mudah digunakan dan dipahami, serta menghemat waktu dan hemat biaya (Ma dan Sun, 2020). Menurut (Pillai et al. 2020), *Artificial Intelligence* adalah alat canggih yang menyaring informasi sesuai kebutuhan pelanggan dan membantu pengecer elektronik dengan memberikan mereka informasi yang dibutuhkan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Kemampuan belajar mandiri dan prediksi yang kuat dari *Artificial Intelligence* membantu organisasi bisnis dalam mencapai kepuasan perilaku pembelian *online* yang memuaskan bagi pelanggan (Gupta dan Pathak, 2014). *Artificial Intelligence*, selain memuaskan konsumen dan meningkatkan perilaku pembelian *online* mereka, juga memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan *e-retail* mengenai kebutuhan dan permintaan konsumen (Anica-Popa et al., 2021). Lebih penting lagi, teknologi yang mendukung *Artificial Intelligence* membangun hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya membantu operasi *online* organisasi ritel



online membangun nilai merek dan memuaskan sebagian besar pelanggan. Selama bertahun-tahun, AI telah muncul sebagai alat yang meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan operasi.

Model dan hipotesis penelitian

Subjective Norms adalah variabel yang ditemukan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan (Lee dan Green, 2008). Telah ditemukan bahwa norma subyektif adalah secara langsung berhubungan dengan *Purchase Intention* pelanggan. Individu yang memiliki kepedulian terhadap citra di masyarakat lebih sering ditemukan untuk membuat keputusan yang mendukung masyarakat. Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen dengan keterikatan sosial yang kuat cenderung cenderung memilih produk atau jasa yang paling tidak berbahaya bagi lingkungan. (Gillath et al, 2021). Penelitian juga menemukan bahwa *Artificial Intelligence* membantu seseorang dalam membuat keputusan terkait pembelian yang sesuai dengan norma-norma masyarakat dan mendukung perlindungan lingkungan (Chan dan Wong, 2012). Penelitian saat ini menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* meningkatkan nilai produk dan pada akhirnya menciptakan citra di mata pelanggan. Penelitian sebelumnya terbatas pada kepercayaan atau kesadaran saat memprediksi keputusan pembelian. Menurut Lee dan Green (2008), keluarga, teman, dan status sosial bertindak sebagai bahan penting dalam mengembangkan subjektif, yang membantu dalam merumuskan *Purchase Intention* terhadap situasi apa pun. Penelitian saat ini penelitian saat ini telah memperhatikan hubungan variabel psikografis saat mempelajari *Purchase Intention* dengan mengacu pada *Artificial Intelligence*. Penelitian ini mempersempit mempersempit kesenjangan dan menekankan pada kegunaan *Artificial Intelligence* dalam *e-retail* melalui keyakinan, kesadaran dan norma subyektif, dengan demikian memprediksi *Purchase Intention* dari pelanggan. Penelitian ini juga berpendapat bahwa *Subjective Norms* memiliki dampak positif pada proses pengambilan keputusan (Baider dan Kaiser, 2019; Ma dan Sun, 2020; De dan de, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah uji hipotesis karena terdapat beberapa hipotesis yang akan diajukan dan diuji. Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah hipotesis kausal. Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti, Yaitu terdapat pengaruh antara *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Artificial Intelligence*. Berdasarkan periode waktunya, data yang digunakan dalam penelitian adalah data *cross sectional* yaitu data yang dikumpulkan sebanyak satu kali dalam jangka waktu tertentu untuk menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muda di Indonesia, dengan kriteria usia antara 18-35 tahun. Sampel akan diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu (Etikan et al., 2016). Pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan platform survei digital. Kuesioner akan berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel-variabel dalam kerangka kerja terintegrasi yang meneliti perilaku hijau yang berkelanjutan di kalangan konsumen muda. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dari "Sangat Tidak Setuju" sampai "Sangat Setuju". Jumlah sampel yang akan diambil ditentukan berdasarkan aturan umum dalam analisis multivariate, yaitu minimal 5 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair et al., 2019). Jumlah sampel yang ideal biasanya ditentukan berdasarkan kompleksitas analisis data, dengan aturan umum setidaknya 5 kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan. Misalnya, jika ada 20 indikator, maka kita perlu mengumpulkan data dari minimal 100 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang terkumpul dari penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 107 responden.



Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sampel adalah kombinasi convenience dan simple random sampling. Data dianalisis dengan menggunakan software SPSS versi 21; selanjutnya untuk pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan SPSS-Amos.

HASIL DAN PEMBAHASAN

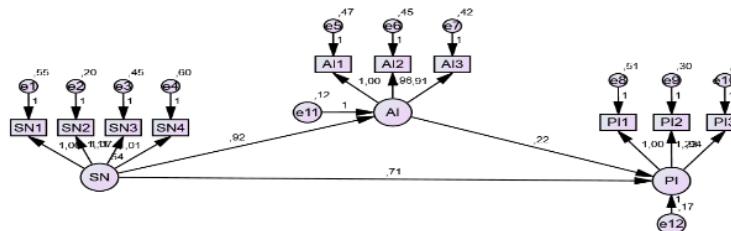
Uji Goodnes of Fit

Tabel 1. Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit	Cut off Value	Nilai Indikator	Kesimpulan
Absolute fit measures	Chi Square	Diharapkan kecil (1-2)	535,380	Poor Fit
	RMSEA	$\leq 0,10$	0,123	Marginal fit
	Sig Probability	$\geq 0,05$	000	Poor Fit
Incremental fit measures	NFI	$\geq 0,90$	0,864	Poor fit
	AGFI	$\leq GFI$	0,780	Goodness of Fit
	GFI	≥ 90	0,872	Poor Fit
	IFI	≥ 90	0,911	Goodness of Fit
	RFI	$\geq 0,90$	0,808	Goodness of Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,872	Goodness of Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,909	Goodness of Fit
Parsimonious fit measures	CMIN/DF	Dibatas 1 sampai 5	2,606	Goodness of Fit

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23 (Terlampir)

Hasil dari pengujian *goodness of fit* menunjukkan terdapat 6 pengukuran yang memperlihatkan hasil *Goodness of Fit* dan 1 pengukuran *Marginal fit*. Oleh karena itu model penelitian ini dapat dinyatakan ini layak atau lolos uji *goodness of fit* dan dapat diajukan ke tahap pengujian selanjutnya yaitu tahap pengujian hipotesis



		Estimate	S.E.	C.R.	P
AI	<---	SN	,925	,144	6,413 ***
PI	<---	SN	,707	,308	2,298 ,022
PI	<---	AI	,217	,290	,748 ,455

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23 (Terlampir)

1. *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh antara *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* terdapat nilai p-value sebesar 0.022 (< 0.05) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan



antara antara *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* pada tingkat signifikansi 5%. Nilai *estimate* bernilai positif, artinya semakin meningkat *Subjective Norms* maka akan meningkatkan *Purchase Intention*.

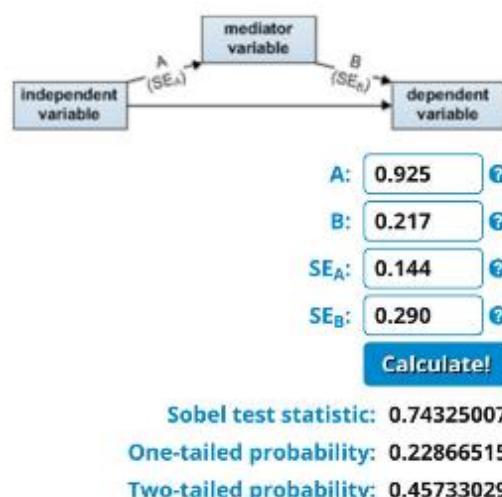
2. ***Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Artificial Intelligence*.**

Pengaruh antara *Subjective Norms* terhadap *Artificial Intelligence* terdapat nilai p-value sebesar 0.000 (< 0.05) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara antara *Subjective Norms* terhadap *Artificial Intelligence* pada tingkat signifikansi 5%. Nilai *estimate* bernilai positif, artinya semakin meningkat *Subjective Norms* maka akan meningkatkan *Artificial Intelligence*.

3. ***Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.**

Pengaruh antara *Artificial Intelligence* terhadap *Purchase Intention* terdapat nilai p-value sebesar 0.455 (< 0.05) maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Artificial Intelligence* terhadap *Purchase Intention* pada tingkat signifikansi 5%. Nilai *estimate* bernilai positif, artinya semakin meningkat *Subjective Norms* maka akan meningkatkan *Artificial Intelligence*.

4. ***Subjective Norms* berpengaruh pada *Purchase Intention* dimediasi oleh *Artificial Intelligence*.**



Gambar 1. Uji Indirect Effect

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* antara *Subjective Norms* berpengaruh pada *Purchase Intention* dimediasi oleh *Artificial Intelligence* diperoleh nilai sebesar 0,229 (< 0.05) maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Subjective Norms* berpengaruh pada *Purchase Intention* dimediasi oleh *Artificial Intelligence* pada tingkat signifikansi 5%.

Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data primer, yang dimana data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Penjabaran data dilakukan dengan memberikan skor nilai kepada responden atau biasa disebut dengan Skala Interval satu (1) sampai dengan lima (5) dengan data mentah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner Online yang disebarluaskan kepada responden yang melalui google form. Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan yaitu pada 10 Oktober 2024 sampai dengan 10 November 2024. Dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*., didapatkan sampel penelitian sebanyak 107 responden.



Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif: Analisis statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran atau deskripsi tentang data yang telah dikumpulkan. Menurut Ghazali (2009), tujuan analisis ini adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi data berdasarkan nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum, dan standar deviasi. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Ini juga memberikan gambaran tentang hubungan antara variabel independen dalam penelitian. Tabel 4.1 menunjukkan hasil penelitian analisis statistik deskriptif:

Tabel 2. Statistik Deskriptif *Subjective Norms*

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Orang-orang di sekitar saya lebih memilih menggunakan situs yang dilengkapi AI untuk berbelanja	SN 1	3,542	1,0486
2	Teman-teman saya mendukung penggunaan toko online yang memanfaatkan teknologi AI.	SN 2	3,748	0,9326
3	Saya merasa bahwa berbelanja menggunakan teknologi AI lebih diterima secara sosial dalam komunitas bisnis saya.	SN 3	3,720	1,0352
4	Keluarga saya berpendapat bahwa berbelanja online dengan teknologi AI adalah pilihan yang baik.	SN 4	3,617	1,0785
Rata-Rata <i>Subjective Norms</i>			3,657	1,024

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa *Subjective Norms* memiliki nilai mean yaitu sebesar 3,657 yang artinya rata-rata responden memiliki tingkat kredibilitas yang cukup tinggi terhadap *Subjective Norms*. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa *Subjective Norms* tersebut dinilai dapat diandalkan. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 1,024 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif *Artificial Intelligence*

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Berbelanja menggunakan teknologi AI membuat proses pembelian lebih mudah dan efisien.	AI 1	3,869	1,0287
2	Teknologi AI dalam berbelanja membantu meningkatkan efisiensi operasional bisnis saya.	AI 2	3,879	0,9973
3	Berbelanja dengan bantuan teknologi AI memberikan saya pilihan produk yang lebih baik dan relevan.	AI 3	3,935	0,9543
Rata-Rata <i>Artificial Intelligence</i>			3,894	0,993

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa *Artificial Intelligence* memiliki nilai mean yaitu sebesar 3,894 yang artinya rata-rata responden memiliki tingkat *Artificial Intelligence* yang cukup tinggi. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa *Artificial Intelligence* dinilai dapat diandalkan dalam *Purchase Intention*. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,993 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.



Tabel 4. Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Saya mengunjungi situs yang menggunakan teknologi AI 3-5 kali untuk melakukan pembelian.	PI1	3,607	1,0707
2	Saya lebih sering membeli produk dari toko online yang menggunakan teknologi AI dibandingkan membeli produk dari toko online yang tidak menggunakan AI.	PI2	3,495	1,1191
3	Saya bersedia membayar lebih untuk produk yang saya beli melalui platform yang menggunakan teknologi AI.	PI3	3,439	1,1342
Rata-Rata <i>Subjective Norms</i>			3,514	1,108

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa *Purchase Intention* memiliki nilai mean yaitu sebesar 3,514 yang artinya rata-rata responden memiliki minat beli yang cukup tinggi. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 1,108 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif: Analisis statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran atau deskripsi tentang data yang telah dikumpulkan. Menurut Ghazali (2009), tujuan analisis ini adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi data berdasarkan nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum, dan standar deviasi. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Ini juga memberikan gambaran tentang hubungan antara variabel independen dalam penelitian.

Tabel 5. Statistik Deskriptif *Subjective Norms*

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Orang-orang di sekitar saya lebih memilih menggunakan situs yang dilengkapi AI untuk berbelanja	SN 1	3,542	1,0486
2	Teman-teman saya mendukung penggunaan toko online yang memanfaatkan teknologi AI.	SN 2	3,748	0,9326
3	Saya merasa bahwa berbelanja menggunakan teknologi AI lebih diterima secara sosial dalam komunitas bisnis saya.	SN 3	3,720	1,0352
4	Keluarga saya berpendapat bahwa berbelanja online dengan teknologi AI adalah pilihan yang baik.	SN 4	3,617	1,0785
Rata-Rata <i>Subjective Norms</i>			3,657	1,024

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa *Subjective Norms* memiliki nilai mean yaitu sebesar 3,657 yang artinya rata-rata responden memiliki tingkat kredibilitas yang cukup tinggi terhadap *Subjective Norms*. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa *Subjective Norms* tersebut dinilai dapat diandalkan. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 1,024 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.



Tabel 6. Statistik Deskriptif *Artificial Intelligence*

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Berbelanja menggunakan teknologi AI membuat proses pembelian lebih mudah dan efisien.	AI 1	3,869	1,0287
2	Teknologi AI dalam berbelanja membantu meningkatkan efisiensi operasional bisnis saya.	AI 2	3,879	0,9973
3	Berbelanja dengan bantuan teknologi AI memberikan saya pilihan produk yang lebih baik dan relevan.	AI 3	3,935	0,9543
Rata-Rata Artificial Intelligence			3,894	0,993

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa *Artificial Intelligence* memiliki nilai mean yaitu sebesar 3,894 yang artinya rata-rata responden memiliki tingkat *Artificial Intelligence* yang cukup tinggi. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa *Artificial Intelligence* dinilai dapat diandalkan dalam *Purchase Intention*. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,993 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Tabel 7. Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Saya mengunjungi situs yang menggunakan teknologi AI 3-5 kali untuk melakukan pembelian.	PI1	3,607	1,0707
2	Saya lebih sering membeli produk dari toko online yang menggunakan teknologi AI dibandingkan membeli produk dari toko online yang tidak menggunakan AI.	PI2	3,495	1,1191
3	Saya bersedia membayar lebih untuk produk yang saya beli melalui platform yang menggunakan oleh teknologi AI.	PI3	3,439	1,1342
Rata-Rata Artificial Intelligence			3,514	1,108

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa *Purchase Intention* memiliki nilai mean yaitu sebesar 3,514 yang artinya rata-rata responden memiliki minat beli yang cukup tinggi. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 1,108 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah Teknik statistik yang digunakan untuk menentukan nilai parameter populasi berdasarkan populasi dan data. H_0 menunjukkan tidak adanya pengaruh atau perbedaan. H_a menunjukkan hubungan, pengaruh, atau perbedaan antara variabel yang diteliti.

Tujuan uji hipotesis adalah untuk mengetahui apakah bukti yang diperoleh dari data cukup untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Keputusan uji hipotesis dibuat dengan menghitung nilai p , yang merupakan probabilitas mendapatkan hasil pengamatan. Proses uji hipotesis sangat penting untuk penelitian ilmiah dan analisis data karena membantu membuat kesimpulan berdasarkan data empiris dan mengurangi kemungkinan kesalahan interpretasi hasil penelitian. Nilai p -value ditolak jika nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang



ditentukan sebelumnya (biasanya 0,05).

Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Subjective Norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,707	0,022	H1 tidak didukung
<i>Subjective Norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Artificial Intelligence</i>	0,925	0,000	H2 tidak Didukung
<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,217	0,455	H3 Didukung
<i>Subjective Norms</i> berpengaruh pada <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Artificial Intelligence</i>	0,217	0,229	H4 Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun hasil pembahasan dari setiap hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji Pengaruh antara *Subjective Norms* (SN) terhadap *Purchase Intention* (PI). Dari hasil pengujian hipotesis ini diperoleh nilai p-value sebesar $0,022 > 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,544, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji *Subjective Norms* (SN) berpengaruh positif terhadap *Artificial Intelligence* (AI). Dari hasil pengujian hipotesis ini diperoleh p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai estimate sebesar 0,925, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Subjective Norms* (SN) berpengaruh positif terhadap *Artificial Intelligence*.

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI). Dari hasil pengujian, diperoleh p-value sebesar $0,455 > 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,217, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI).

Hipotesis 4

Hipotesis keempat menguji pengaruh *Subjective Norms* (SN) terhadap *Purchase Intention* (PI) yang dimediasi oleh *Artificial Intelligence* (AI). Dari hasil pengujian hipotesis ini diperoleh p-value sebesar $0,229 > 0,05$ dan nilai estimate sebesar 0,217, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *Subjective Norms* berpengaruh pada *Purchase Intention* dimediasi oleh *Artificial Intelligence*.



KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Artificial Intelligence* pada E-retail. Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial, seperti pandangan teman, keluarga, dan komunitas, mendorong pembeli untuk membeli sesuatu. Norma subjektif sangat penting dalam e-retail yang menggunakan AI, terutama berlaku untuk konsumen muda, yang lebih terpengaruh oleh norma sosial dan kelompok sebaya mereka.

2. Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Artificial Intelligence*

Subjective Norms secara signifikan memengaruhi penerimaan konsumen terhadap teknologi AI pada platform e-retail. Jika AI dianggap sesuai dengan norma dan ekspektasi sosial, konsumen cenderung lebih terbuka dan menerima penggunaan teknologi tersebut dalam pengalaman belanja online. Hasil ini menguatkan peran tekanan sosial dalam memengaruhi adopsi teknologi baru, terutama pada platform yang memiliki fitur berbasis AI seperti chatbot dan rekomendasi produk.

3. Pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap *Purchase Intention*

Tidak ditemukan pengaruh signifikan antara *Artificial Intelligence* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun AI dapat meningkatkan efisiensi, pengalaman personalisasi, dan kemudahan belanja, AI belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli sesuatu. Hal ini mungkin disebabkan oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap teknologi atau mungkin karena mereka kurang memahami manfaat AI.

4. Mediasi *Artificial Intelligence* dalam Hubungan *Subjective Norms* dan *Purchase Intention*

Artificial Intelligence tidak memberikan pengaruh mediasi yang signifikan antara *Subjective Norms* dan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa norma sosial lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen daripada pengalaman teknologi yang ditawarkan oleh AI, meskipun AI dapat menjadi alat pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- 255052-pengaruh-sikap-dan-norma-subjektif-terha-76c7ce29. (n.d.).
- Anica-Popa, I., Anica-Popa, L., Rădulescu, C., & Vrîncianu, M. (2021). INTEGRAREA INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ÎN COMERȚUL CU AMĂNUNTUL: BENEFICII, PROVOCĂRI ȘI UN CADRU CONCEPTUAL DEDICAT. *Amfiteatrul Economic*, 23(56), 122–122. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/120>
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of *Artificial Intelligence* on consumer's *Purchase Intention* in e-retailing. *Foresight*, 25(2), 249–263. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>
- Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466–480. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.006>
- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). *Artificial Intelligence* for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>
- Gonçalves, A. R., Pinto, D. C., Rita, P., & Pires, T. (2023). *Artificial Intelligence* and Its Ethical Implications for Marketing. *Emerging Science Journal*, 7(2), 313–327.



<https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-02-01>

- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(7), 694–712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. In *JMBE Journal Of Management and Business Environment* (Vol. 1, Issue 2).
- Hill, J., Randolph Ford, W., & Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human-human online conversations and human-chatbot conversations. *Computers in Human Behavior*, 49, 245–250. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.026> ICIMET20 23 23-24 th September 2023 2nd International Conference on Innovation, Management, Education, and Technology. (n.d.).
- Iqbal, A., Ahmed, S., Laila, A., Ahmed Khan, S., Faizan, M., & Campus, K. (2024). E-Commerce Adoption: The Moderating Role of Commitment between Purchase Intention and Customer Purchase Behavior. *Research Journal for Societal Issues*, 6, 65–82. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v6i1>
- Lopes, J. M., Silva, L. F., & Massano-Cardoso, I. (2024). AI Meets the Shopper: Psychosocial Factors in Ease of Use and Their Effect on E-Commerce Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/bs14070616>
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481–504. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 4, pp. 755–776). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>
- Pasha Arizona, D., & Abdurrahman, A. (2022). Pengaruh Sikap, Subjective Norms dan Citra Toko terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Pasar Frozen Food (Kedai Fresh Mama Ina di Kota Tasikmalaya) (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Qin, M., Zhu, W., Zhao, S., & Zhao, Y. (2022). Is Artificial Intelligence Better than Manpower? The Effects of Different Types of Online Customer Services on Customer Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073974>
- Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100114> the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/> Are Small Firm Employment Responses Different from Large Firms in Times of Recession? (2015).
- Wang, C., Ahmad, S. F., Bani Ahmad Ayassrah, A. Y. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y., & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>



- Weber, F., & Schütte, R. (2019). A domain-oriented analysis of the impact of machine learning—the case of retailing. *Big Data and Cognitive Computing*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/bdcc3010011>
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). Ai technology and online *Purchase Intention*: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105671>