

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian pada produk *decorative* Wardah melalui penggunaan *AI Personal Color Analysis*. Wardah merupakan brand kosmetik lokal Indonesia yang telah hadir sejak tahun 1995 yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Di era digitalisasi ini, Wardah terus melakukan inovasi salah satunya dengan membuat fitur *Personal Color Analysis* virtual menggunakan teknologi AI. Fitur *Personal Color Analysis* ini merupakan yang pertama di Asia Tenggara dan telah menarik banyak minat pengguna *make up*.

4.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 135 responden dari penyebaran *Google Form* untuk distribusi survei yang dipilih berdasarkan kriteria:

1. Wanita Usia 18-45 Tahun.
2. Pernah menggunakan *makeup* Wardah.
3. Pernah menggunakan fitur Wardah *Personal Color Analysis (website)*.
4. Domisili wilayah Jabodetabek.

4.2.1. Usia

Tabel 4.1. *Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	18-25 Tahun	69	51%
2.	26-35 Tahun	53	39%
3.	36-45 Tahun	13	10%
Total		135	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Mayoritas responden berusia 18-25 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 69 orang atau sebesar 51%, kemudian rentang usia 26-35 Tahun dengan jumlah 53 responden atau sebesar 39%, dan pada rentang usia 36-45 Tahun dengan jumlah responden 13 orang atau sebesar 10%.

4.2.2. Pekerjaan

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Ibu Rumah Tangga	19	14%
2.	Pelajar/Mahasiswa	14	10%
3.	Karyawan	93	69%
4.	Wirausaha	5	4%
5.	Lainnya	4	3%
Total		135	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Responden terbanyak yaitu dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 93 orang dengan persentase sebesar 69%. Selanjutnya ibu rumah tangga dengan jumlah 19 orang atau sebesar 14%. Kemudian pelajar/mahasiswa dengan jumlah 14 orang atau sebesar 10%. Selanjutnya wirausaha sebanyak 5 orang atau sebesar 4% dan lainnya sebanyak 4 orang atau sebesar 3%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna *make up* Wardah didominasi oleh karyawan.

4.2.3. Pendapatan

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Di bawah 5.000.000	60	44%
2.	5.000.000 – 10.000.000	66	49%
3.	Di atas 10.000.000	9	7%
Total		135	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Sebagian besar data pendapatan bulanan responden pada rentang Rp5.000.000 – Rp10.000.000 sebanyak 66 orang (49%). Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden berada pada kelompok pendapatan menengah. Sementara itu, sebanyak 60 responden (44%) memiliki pendapatan di bawah Rp5.000.000, yang mencerminkan kelompok berpenghasilan rendah. Hanya 9 responden (7%) yang memiliki pendapatan di atas Rp10.000.000, atau termasuk dalam kategori berpenghasilan tinggi (berdasarkan BPS dan Bank Dunia).

4.2. Uji Pilot

Menurut (Maghfiroh & Palupi, 2023) Uji pilot dilakukan menggunakan sebagai tahap awal untuk menguji sejauh mana instrumen penelitian, khususnya kuesioner, telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Proses ini dilaksanakan sebelum penyebaran kuesioner kepada responden utama dalam penelitian. Oleh karena itu, seluruh pernyataan yang terdapat dalam kuesioner perlu melalui proses uji coba terlebih dahulu. Pada penelitian ini, penyebaran dilakukan secara daring melalui *Google Form*, sebagai media pengumpulan data. Menurut (Jogiyanto, 2008), uji pilot dilakukan dengan menggunakan data sampel awal yang berjumlah sekitar 10 hingga 30 responden, yang bertujuan untuk menguji kelayakan instrumen sebelum digunakan dalam penelitian utama. Dalam penelitian ini, dilakukan uji pilot dari 30 responden guna menguji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS sebelum tahap penyebaran kuesioner utama (*field test*). Apabila hasil dari pengujian awal menunjukkan adanya item yang tidak valid atau tidak reliabel, maka diperlukan perbaikan atau penyusunan ulang kuesioner guna memastikan kualitas instrumen yang memadai untuk digunakan pada tahap berikutnya.

4.3.1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021) menyatakan bahwa uji validitas adalah untuk menilai kapabilitas instrumen, khususnya kuesioner, dalam mengukur fenomena yang seharusnya diukur. Kuesioner akan dinyatakan valid jika setiap item pernyataannya secara tepat merepresentasikan konstruk yang diteliti.

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas

Kode Item	Korelasi (r)	Sig. (2 tailed)	Keterangan
X.1	0,743	<0,001	Valid
X.2	0,811	<0,001	Valid
X.3	0,878	<0,001	Valid
X.4	0,837	<0,001	Valid

Z.1	0,917	<0,001	Valid
Z.2	0,900	<0,001	Valid
Z.3	0,900	<0,001	Valid
Z.4	0,901	<0,001	Valid
Z.5	0,831	<0,001	Valid
Z.6	0,845	<0,001	Valid
Y.1	0,790	<0,001	Valid
Y.2	0,838	<0,001	Valid
Y.3	0,944	<0,001	Valid
Y.4	0,847	<0,001	Valid
Y.5	0,905	<0,001	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Dari Tabel 4.4., Uji validitas dilakukan menggunakan metode korelasi Pearson antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabelnya. Berdasarkan hasil uji validitas pada 30 responden uji pilot, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) untuk seluruh item berada di atas 0,70 dengan tingkat signifikansi sebesar $p < 0,001$. Menurut Ghozali (2021), item dinyatakan valid jika memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan korelasi item-total lebih dari 0,30. Berdasarkan hasil uji, seluruh item terbukti memenuhi kriteria validitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dari kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau konstruk. Instrumen dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap item

pernyataan menunjukkan konsistensi atau kestabilan yang serupa saat dilakukan pengukuran dalam waktu yang berbeda.

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Artificial Intelligence	4	0,832	Reliabel
2.	Customer Experience	6	0,941	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	5	0,914	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5. di atas, diketahui bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dengan rentang 0,832 hingga 0,941 yang berarti seluruh konstruk dalam penelitian ini reliabel. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh kuesioner yang digunakan dalam studi ini menunjukkan konsistensi internal yang baik, sehingga dianggap memadai untuk pengumpulan data karena telah memenuhi persyaratan reliabilitas menurut Ghozali (2021), yaitu nilai $\geq 0,70$.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Menurut (Ghozali & Latan, 2020) menyatakan bahwa penggunaan Statistik Deskriptif bertujuan untuk menguraikan karakteristik data penelitian secara umum. Informasi yang disajikan mencakup nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai tertinggi, nilai terendah, serta rentang data (*range*). Nilai rata-rata menunjukkan seberapa besar kecenderungan data, yang diperoleh dari hasil pembagian antara total nilai dengan jumlah data yang ada. Sementara itu, standar deviasi mencerminkan tingkat penyebaran atau keragaman data. Ketika standar deviasi melampaui nilai rata-rata secara proporsional, ini menandakan heterogenitas yang lebih tinggi di antara individu yang disurvei. Nilai

maksimum adalah skor tertinggi yang diperoleh pada suatu indikator, sedangkan nilai minimum adalah skor terendah yang diperoleh pada suatu indikator. Jika nilai standar deviasi pada suatu indikator relatif tinggi atau jauh dari angka nol, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat variasi tanggapan yang cukup besar di antara responden. Sebaliknya, apabila nilai standar deviasi mendekati nol, maka respon yang diberikan cenderung seragam atau homogen, yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban yang mirip. (Zulfikar et al., 2024). Rentang (*range*) dihitung dari selisih antara nilai maksimum dan minimum, yang menunjukkan seberapa lebar distribusi data dalam satu indikator.

4.4.1. Statistik Deskriptif Variabel *Artificial Intelligence*

Tabel 4.6. *Data Statistik Deskriptif Variabel Artificial Intelligence*

Indikator	Mean	Min	Max	Std. Deviation
AI1	4,259	1	5	0,769
AI2	4,141	1	5	0,879
AI3	4,089	1	5	0,890
AI4	4,074	1	5	0,916

Sumber: *Data Primer, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.6., variabel *Artificial Intelligence* memiliki nilai rata-rata (*mean*) dalam rentang 4,074 hingga 4,259. Untuk nilai standar deviasi, seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,7, yaitu berkisar antara 0,769 hingga 0,916. Dengan detail, pada pernyataan AI1 memiliki skor rata-rata 4,259 dan standar deviasinya sebesar 0,769 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju hingga sangat setuju dengan pernyataan AI1, dan jawaban mereka cenderung konsisten. Pada pernyataan AI2 memiliki skor rata-rata 4,141 dan standar deviasinya sebesar 0,879 menunjukkan responden cenderung positif terhadap AI2, namun terdapat variasi dalam jawaban. Pada pernyataan AI3 memiliki skor rata-rata 4,089 dan standar deviasinya sebesar 0,890 yang mengindikasikan bahwa rata-rata responden masih memilih setuju, tetapi penyebaran jawaban mulai bervariasi. Pada pernyataan AI4 memiliki nilai rata-rata 4,074 dan standar deviasi 0,916 yang mana responden masih cenderung positif atau setuju, meskipun tingkat kesepakatan responden paling bervariasi. Indikator AI1 memiliki rata-

rata tertinggi sebesar 4,259, yang berarti mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, sedangkan AI4 memiliki rata-rata terendah yaitu 4,074, namun tetap menunjukkan kecenderungan positif. Sedangkan, nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator AI4 sebesar 0,916, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan tersebut lebih beragam dibandingkan dengan indikator lainnya. Sedangkan AI1 dengan nilai standar deviasi terendah sebesar 0,769 yang menunjukkan tanggapan responden lebih seragam dibandingkan indikator AI lainnya.

Secara keseluruhan, nilai *mean* yang tinggi mencerminkan bahwa persepsi responden terhadap penerapan *artificial intelligence* dalam konteks yang diteliti bersifat positif, meskipun masih terdapat variasi dalam tanggapan yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi masing-masing indikator.

4.4.2. Statistik Deskriptif Variabel *Customer Experience*

Tabel 4.7. *Data Statistik Variabel Customer Experience*

Indikator	Mean	Min	Max	Std. Deviation
CX1	4,059	1	5	0,941
CX2	4,052	1	5	0,880
CX3	4,141	1	5	0,790
CX4	3,874	1	5	0,922
CX5	4,178	1	5	0,860
CX6	4,230	1	5	0,851

Sumber: *Data Primer, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.7., variabel *Customer Experience* memiliki nilai rata-rata (*mean*) dalam rentang 3,874 hingga 4,230. Untuk nilai standar deviasi, berada dalam rentang 0,790 hingga 0,941. Pada pernyataan CX1 memiliki nilai rata-rata 4,059 dan standar deviasi 0,941 menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap pernyataan CX1, namun terdapat varian jawaban yang cukup besar. Pada pernyataan CX2 memiliki nilai rata-rata 4,052 dan standar deviasi 0,880 menunjukkan bahwa responden umumnya setuju, tetapi penyebaran data masih cukup beragam. Pada pernyataan CX3 memiliki skor rata-rata 4,141 dan standar deviasinya sebesar 0,790 menunjukkan bahwa

responden setuju dan konsistensi jawaban kuat cenderung positif. Pada CX4 memiliki skor rata-rata 3,874 dan standar deviasinya 0,922 di mana responden banyak memberikan jawaban netral dan variasi jawaban cukup besar. Pada CX5 memiliki skor rata-rata 4,178 dan standar deviasinya sebesar 0,860 menunjukkan bahwa CX5 memiliki persepsi yang baik dan cukup konsisten. Pada CX6 memiliki skor rata-rata 4,230 dan standar deviasinya 0,851 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini, meskipun jawaban masih bervariasi.

Indikator yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah CX6 sebesar 4,230, yang membuktikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator tersebut. Sebaliknya, indikator CX4 dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,874, meskipun demikian nilainya masih termasuk tinggi dalam skala Likert 1–5, yang berarti tanggapan responden tetap cenderung positif. Dari segi standar deviasi, nilai berkisar antara 0,790 hingga 0,941, yang menunjukkan adanya tingkat variasi tanggapan responden yang cukup moderat hingga tinggi. Nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada CX1 (0,941) dan CX4 (0,922), menandakan bahwa persepsi responden terhadap dua indikator tersebut cukup beragam. Sementara itu, CX3 memiliki standar deviasi terendah yaitu 0,790, yang menunjukkan bahwa tanggapan terhadap indikator ini lebih seragam.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap penggunaan teknologi atau layanan dalam konteks penelitian ini dipersepsikan secara positif oleh responden, meskipun terdapat sedikit variasi dalam respons antar indikator.

4.4.3. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8. *Data Statistik Variabel Keputusan Pembelian*

Indikator	Mean	Min	Max	Std. Deviation
KP1	3,933	1	5	0,879
KP2	4,304	1	5	0,819
KP3	4,341	1	5	0,853
KP4	4,170	1	5	0,839
KP5	4,311	1	5	0,830

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8., variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata dalam rentang 3,933 hingga 4,341. Untuk nilai standar deviasi, berada dalam rentang 0,819 hingga 0,879. Pada KP1 diperoleh skor rata-rata 3,933 dan standar deviasinya sebesar 0,879 artinya beberapa responden memberi jawaban netral atau tidak setuju dan jawaban lebih variatif. Pada KP2 diperoleh skor rata-rata 4,304 dan standar deviasinya sebesar 0,819 artinya responden umumnya setuju dengan pernyataan ini dan penyebaran datanya cukup stabil. Pada KP3 diperoleh skor rata-rata 4,341 dan standar deviasinya sebesar 0,853 menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi dan jawaban cukup variatif. Pada KP4 diperoleh skor rata-rata 4,170 dan standar deviasinya sebesar 0,839 artinya responden memiliki persepsi positif terhadap pernyataan ini dan jawaban cukup bervariasi. Pada KP5 diperoleh skor rata-rata 4,311 dan standar deviasinya sebesar 0,830 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung konsisten dan positif.

Indikator yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah KP3 sebesar 4,341, yang membuktikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, KP1 memiliki rata-rata terendah sebesar 3,933, yang masih berada dalam kategori tinggi pada skala Likert 1–5. Dari segi standar deviasi, seluruh indikator memiliki nilai yang cukup seimbang, yaitu antara 0,819 hingga 0,879, yang menunjukkan adanya tingkat variasi sedang dalam tanggapan responden. Nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator KP1 (0,879), yang berarti persepsi responden terhadap indikator ini sedikit lebih beragam dibandingkan indikator lainnya. Sedangkan KP2 memiliki standar deviasi terendah, yaitu 0,819, menunjukkan bahwa respons terhadap indikator tersebut cenderung lebih seragam.

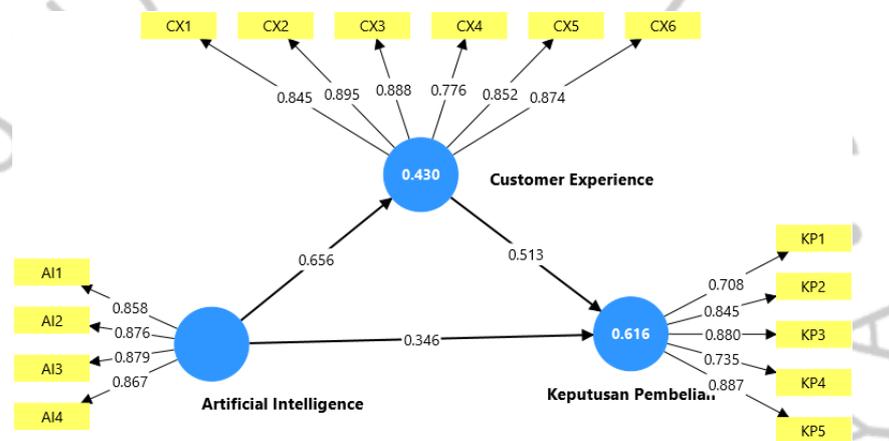
Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden cenderung positif

dan cukup konsisten, meskipun terdapat perbedaan kecil dalam variasi tanggapan antar indikator.

4.5. Analisis Inferensial

Analisis yang diimplementasikan ke dalam penelitian ini yaitu metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang didasarkan pada *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0. Proses analisis menggunakan SmartPLS mencakup tiga tahapan utama, yaitu pengujian *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

4.5.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4.1. Hasil Olah Data
Sumber: Data diolah dengan SMARTPLS 4.0, 2025

1. Convergent Validity

Salah satu cara untuk mengukur validitas konvergen dengan mengevaluasi nilai *loading factor*. Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* lebih tinggi dari 0,70. Meskipun demikian, pada tahap awal atau pengembangan model, nilai *loading factor* dalam rentang 0,50 hingga 0,60 masih memenuhi syarat (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 4.9. Nilai Loading Factor

Indikator	<i>Artificial Intelligence</i>	<i>Customer Experience</i>	Keputusan Pembelian	Keterangan
AI1	0,858			Valid
AI2	0,876			Valid
AI3	0,879			Valid
AI4	0,867			Valid
CX1		0,845		Valid

CX2		0,895		Valid
CX3		0,888		Valid
CX4		0,776		Valid
CX5		0,852		Valid
CX6		0,874		Valid
KP1			0,708	Valid
KP2			0,845	Valid
KP3			0,880	Valid
KP4			0,735	Valid
KP5			0,887	Valid

Sumber: Data diolah dengan SMARTPLS 4.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9., diketahui bahwa nilai *loading factor* yang diperoleh seluruh indikator dalam penelitian ini $> 0,70$. Ini membuktikan bahwa keseluruhan indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan layak digunakan dalam model penelitian ini. Tabel di atas menunjukkan nilai *loading factor* berada dalam rentang 0,078 hingga 0,895 hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan dengan demikian, valid dalam mengukur ketiga variabel penelitian.

Menurut (Ghozali & Latan, 2020) menyatakan bahwa *convergent validity* dapat terlihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu ukuran tingkat pengaruh indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berhubungan dan mampu mendeskripsikan heterogenitas konstruk tersebut. Nilai AVE yang baik adalah lebih dari 0,50, yang berarti bahwa sekurang-kurangnya 50% keragaman indikator dapat digambarkan oleh konstruk yang dibentuknya. Jika nilai AVE suatu konstruk kurang dari 0,50, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar varians indikator dijelaskan oleh *error* dibandingkan oleh konstruk itu sendiri, sehingga validitas konvergen konstruk tersebut dipertanyakan. Sebaliknya, jika semakin tinggi nilai AVE, maka semakin baik pula konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk konstruk tersebut.

Tabel 4.10. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Artificial Intelligence</i>	0,757	Valid
<i>Customer Experience</i>	0,733	Valid

Keputusan Pembelian	0,663	Valid
----------------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah dengan SMARTPLS 4.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10., Seluruh konstruk memperoleh nilai AVE lebih tinggi dari ambang batas 0,50, sehingga dapat diartikan bahwa setiap konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

2. Discriminant Validity

Analisis *cross loading* diimplementasikan untuk menguji validitas diskriminan dengan cara membandingkan nilai loading antar indikator terhadap konstruknya dan konstruk lain. Menurut (Ghozali & Latan, 2020), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila masing-masing indikator memiliki *loading factor* paling tinggi pada konstruk yang diteliti, jika dibandingkan dengan loading-nya terhadap konstruk lain dalam model. Dengan kata lain, indikator dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai loading-nya lebih besar terhadap konstruk asal dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa indikator tersebut memang mengukur konstruk yang dimaksud, dan tidak memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk lain.

Tabel 4.11. Nilai Cross Loading

Indikator	<i>Artificial Intelligence</i>	<i>Customer Experience</i>	Keputusan Pembelian	Keterangan
AI1	0,858	0,556	0,538	Valid
AI2	0,876	0,587	0,62	Valid
AI3	0,879	0,586	0,626	Valid
AI4	0,867	0,552	0,586	Valid
CX1	0,467	0,845	0,587	Valid
CX2	0,571	0,895	0,647	Valid
CX3	0,551	0,888	0,637	Valid
CX4	0,674	0,776	0,595	Valid
CX5	0,518	0,852	0,634	Valid
CX6	0,563	0,874	0,688	Valid
KP1	0,574	0,763	0,708	Tidak Valid
KP2	0,606	0,59	0,845	Valid
KP3	0,524	0,551	0,88	Valid

KP4	0,483	0,428	0,735	Valid
KP5	0,552	0,592	0,887	Valid

Sumber: Data diolah dengan SMARTPLS 4.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11., sebagian besar indikator memenuhi syarat *cross loading*. Namun, pada indikator KP1 nilai *cross loading* tidak valid karena lebih merepresentasikan konstruk *Customer Experience* dibanding Keputusan Pembelian. Maka, disarankan untuk menghapus indikator KP1 agar nilai *cross loading* memenuhi syarat.

Tabel 4.12. Nilai *Cross Loading* Setelah Eliminasi

Indikator	<i>Artificial Intelligence</i>	<i>Customer Experience</i>	Keputusan Pembelian	Keterangan
AI1	0,861	0,557	0,514	Valid
AI2	0,876	0,588	0,574	Valid
AI3	0,879	0,587	0,581	Valid
AI4	0,864	0,553	0,507	Valid
CX1	0,467	0,844	0,491	Valid
CX2	0,571	0,895	0,554	Valid
CX3	0,551	0,887	0,53	Valid
CX4	0,674	0,777	0,5	Valid
CX5	0,519	0,852	0,546	Valid
CX6	0,563	0,874	0,593	Valid
KP2	0,605	0,589	0,851	Valid
KP3	0,525	0,551	0,922	Valid
KP4	0,483	0,429	0,789	Valid
KP5	0,552	0,592	0,908	Valid

Sumber: Data diolah dengan SMARTPLS 4.0, 2025

Tabel 4.12. merupakan nilai *cross loading* setelah eliminasi indikator KP1 (0,708) yang mana lebih merepresentasikan variabel *Customer Experience* (0,763). Dengan model yang telah diperbaiki, setiap indikator sekarang memenuhi syarat validitas diskriminan, ditunjukkan oleh loading tertinggi pada konstruk yang sesuai. Data tersebut menggambarkan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur konstruk yang dimaksud tanpa tumpang-tindih ke konstruk lainnya. Model hasil eliminasi ini dapat dianggap lebih valid.

3. Composite Reliability

Reliabilitas konstruk diaplikasikan untuk mengukur tingkat pengaruh suatu konstruk menunjukkan konsistensi internal antar item yang mengukurnya. Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini, maka akan diuji dengan dua indikator pertama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 4.13. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Artificial Intelligence</i>	0,893	0,926	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,926	0,942	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,891	0,925	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SMARTPLS 4.0, 2025

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari alat ukur yang digunakan dalam mengukur masing-masing konstruk. Dua ukuran reliabilitas yang umum diterapkan adalah *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Menurut (Ghozali & Latan, 2020) suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut secara konsisten mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur.

Berdasarkan Tabel 4.13., data hasil pengujian menggambarkan bahwa, variabel *Artificial Intelligence* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,893 dan *composite reliability* nya sebesar 0,926. Variabel *Customer Experience* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,926 dan *composite reliability* nya sebesar 0,942. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891 dan *composite reliability* nya sebesar 0,925.

Seluruh variabel memperoleh nilai lebih tinggi dari ambang batas minimum 0,70, sehingga dapat diartikan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas. Artinya, kuesioner yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

4.5.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menganalisis hubungan antara variabel eksogen (penyebab) dan endogen (akibat) berdasarkan teori dan kerangka konseptual. Pengujian ini meliputi:

1. *R-Square* (R^2)

Uji *R-square* diaplikasikan untuk mengukur tingkat pengaruh model dapat menjelaskan variabilitas dari variabel endogen. Menurut (Ghozali & Latan, 2020), nilai *R-square* sebesar 0,75 merefleksikan bahwa model tergolong kuat, nilai 0,50 merefleksikan tingkat moderat, dan 0,25 tergolong lemah. Nilai ini juga memberikan gambaran mengenai tingkat pengaruh atau kontribusi variabel eksogen dalam memengaruhi variabel endogen di dalam kerangka model.

Tabel 4.14. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Customer Experience</i>	0,431
Keputusan Pembelian	0,475

Sumber: Data diolah dengan SMARTPLS 4.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14., untuk kedua variabel tersebut diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

- 1) *Customer Experience* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,431, yang berarti bahwa 43,1% variasi *Customer Experience* dapat dijelaskan oleh variabel *Artificial Intelligence* dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
- 2) Keputusan Pembelian memperoleh nilai R^2 sebesar 0,475, yang mengindikasikan bahwa 47,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Artificial Intelligence* dan *Customer Experience* secara bersama-sama,

sedangkan sisanya merupakan dampak dari variabel-variabel di luar model yang diteliti.

Maka, nilai *R-square* dalam penelitian ini termasuk dalam kategori cukup hingga sedang, sehingga model struktural ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel-variabel dependen.

2. *F-Square (f²)*

Menurut (Ghozali & Latan, 2020), uji *f²* diimplementasikan guna mengevaluasi tingkat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara individual dalam model struktural. Nilai skala interpretasi *f²* jika sebesar 0,02 mengindikasikan pengaruh yang kecil atau lemah, nilai 0,15 menegindikasikan pengaruh moderate atau sedang, dan nilai 0,35 atau lebih mengindikasikan pengaruh yang besar atau kuat terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15. Nilai *F-Square*

Variabel	<i>Artificial Intelligence</i>	<i>Customer Experience</i>	Keputusan Pembelian
<i>Artificial Intelligence</i>		0,758	0,154
<i>Customer Experience</i>			0,157
Keputusan Pembelian			

Sumber: Data diolah dengan SMARTPLS 4.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15., variabel *Artificial Intelligence* mempengaruhi *Customer Experience* dengan nilai *f²* sebesar 0,758 > 0,35 yang artinya memiliki pengaruh yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan AI secara signifikan membentuk pengalaman pelanggan. Kemudian *Artificial Intelligence* mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai *f²* sebesar 0,154 > 0,02 yang artinya terdapat pengaruh dengan tingkat sedang. *Customer Experience* mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai *f²* sebesar 0,157 > 0,02 yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang cukup berarti dalam mendorong keputusan pembelian.

3. *Q*-Square Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 dapat ditemukan pada bagian *construct cross-validated redundancy* yang dihasilkan melalui prosedur *blindfolding* pada aplikasi SmartPLS. Menurut (Ghozali & Latan, 2020), apabila nilai $Q^2 > 0$, maka model struktural dipersepsikan memiliki kemampuan prediktif yang baik. Sebaliknya, nilai $Q^2 < 0$ mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif yang rendah.

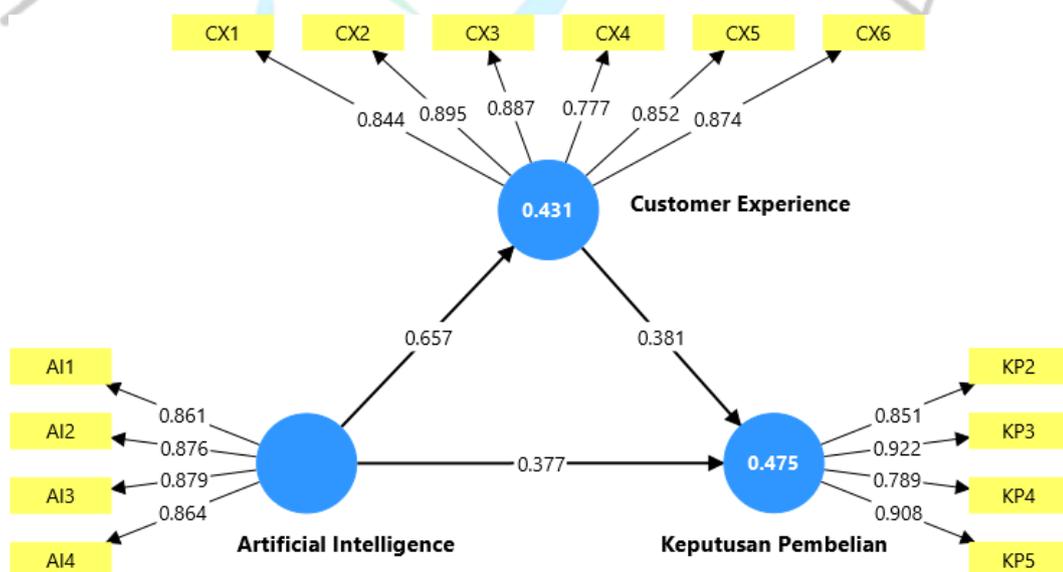
Tabel 4.16. Nilai *Q*-Square

Variabel	Q^2 Predictive
<i>Customer Experience</i>	0,402
Keputusan Pembelian	0,363

Sumber: Data diolah dengan SMARTPLS 4.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16., variabel *Customer Experience* memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,402 yang menggambarkan bahwa model terdapat kemampuan prediksi yang cukup baik untuk variabel ini. Selanjutnya pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Q^2 sebesar 0,363 yang juga mengindikasikan adanya kemampuan prediktif yang memadai.

4.6. Pengujian Hipotesis



Gambar 4.2. Hasil Olah Data Setelah Eliminasi

Sumber: Data diolah dengan SMARTPLS 4.0, 2025

Penjabaran hasil pengujian hipotesis pada gambar di atas dijelaskan secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Ket.
AI → CX	0,657	0,662	0,093	7,087	0,000	Positif dan Signifikan
AI → KP	0,377	0,345	0,156	2,418	0,008	Positif dan Signifikan
CX → KP	0,381	0,406	0,157	2,426	0,008	Positif dan Signifikan
AI → CX → KP	0,250	0,279	0,137	1,819	0,034	Positif dan Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SMARTPLS 4.0, 2025

Dari pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, dapat disimpulkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap *Customer Experience*

Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai *original sample* antara AI dan CX sebesar 0,657, nilai *T-statistic* sebesar 7,087, dan nilai *P-value* 0,000 atau kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa *artificial intelligence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Artinya, semakin baik implementasi AI dalam layanan (seperti Wardah *Personal Color Analysis*), maka persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka akan menjadi lebih positif.

2. Pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai *original sample* antara AI dan KP sebesar 0,377, nilai *T-statistic* sebesar 2,418, dan nilai *P-value* sebesar 0,008. Karena $P\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *artificial intelligence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa teknologi AI dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen ketika membeli suatu produk, karena dinilai mampu memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *original sample* antara CX dan KP sebesar 0,381, nilai *T-statistic* sebesar 2,426, dan *P-value* 0,008, mengindikasikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan semakin baik pengalaman yang dialami pelanggan, maka semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Experience*

Pengaruh tidak langsung sebesar 0,250 dengan *T-statistic* 1,819 dan *P-value* 0,034. Meskipun pengaruh ini positif dan signifikan secara statistik, namun nilai *T-statistic* mendekati batas bawah signifikansi (1,96 untuk $\alpha = 0,05$), sehingga pengaruh mediasi *customer experience* tergolong lemah namun tetap signifikan. Hal ini menandakan bahwa *customer experience* dapat memediasi hubungan antara AI dan keputusan pembelian, meskipun tidak sepenuhnya kuat.

4.7. Pembahasan

4.7.1. *Artificial Intelligence* Berpengaruh terhadap *Customer Experience*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *artificial intelligence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Ini mengindikasikan bahwa teknologi seperti *Personal Color Analysis* dapat membantu konsumen dalam memilih produk, karena rekomendasi yang diberikan bersifat personal dan sesuai kebutuhan. Penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian sebelumnya oleh (Zikry et al., 2024) dan (Bilal et al., 2024), yang mengungkapkan bahwa penggunaan AI dalam layanan digital mampu berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih efisien dan memuaskan. Demikian dengan penelitian (Ameen et al., 2023), menekankan bahwa AI tidak hanya berkontribusi terhadap efisiensi operasional, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai kualitas dan layanan yang diterima. Selain itu, (Timimi, 2025)

menunjukkan bahwa AI yang diimplementasikan mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan informatif, sedangkan (Chen & Prentice, 2024), yang menjelaskan bahwa *artificial intelligence* dapat menciptakan personalisasi layanan yang berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan. Secara teoritis, temuan ini mendukung kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berkontribusi terhadap sikap dan niat untuk menggunakan suatu teknologi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat *grand theory* yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kegunaan AI dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, secara langsung mendorong sikap positif dan kecenderungan untuk mengadopsi teknologi tersebut, termasuk dalam keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperdalam kajian terhadap komponen-komponen spesifik dalam TAM, khususnya dalam konteks pengalaman pelanggan yang dipengaruhi oleh teknologi AI. Selanjutnya, perusahaan disarankan untuk terus berinvestasi pada teknologi berbasis AI guna menghadirkan personalisasi layanan yang lebih mendalam. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan data dari interaksi pelanggan, seperti preferensi warna kulit atau riwayat pembelian, untuk memberikan rekomendasi produk, konten edukatif, hingga penawaran harga yang lebih relevan bagi setiap individu. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap brand. Selain itu, diperlukan adanya kebijakan yang mendukung pengembangan dan penerapan teknologi AI secara etis, terutama dalam menangani potensi bias algoritmik yang dapat memengaruhi keakuratan rekomendasi produk. Tanpa pengawasan yang memadai, algoritma AI berisiko menghasilkan saran yang kurang tepat atau tidak representatif bagi jenis kulit, preferensi, atau karakteristik pelanggan, sehingga perlu adanya regulasi dan

pedoman internal yang memastikan proses personalisasi tetap inklusif dan akurat.

4.7.2. Artificial Intelligence Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *artificial intelligence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi AI dalam konteks pemasaran dan layanan mampu mempengaruhi cara konsumen menilai, mempertimbangkan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. AI memungkinkan perusahaan menyajikan informasi produk secara akurat, personal, dan sesuai dengan preferensi individu, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan terbantu dalam proses pengambilan keputusan. Kemampuan AI dalam menghadirkan kemudahan, kecepatan, dan kejelasan informasi juga berkontribusi dalam mengurangi keraguan dan meningkatkan rasa percaya terhadap brand. Penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian (Rosanti et al., 2025) menemukan bahwa penerapan teknologi AI dalam pemasaran digital secara signifikan dapat menstimulasi keputusan pembelian konsumen, terutama karena kemampuannya menyampaikan informasi secara akurat dan personal. Penelitian (Mei et al., 2025) juga menekankan bahwa AI dapat membangun kepercayaan dan mempermudah proses pembelian dengan memberikan rekomendasi berbasis preferensi individu. Penelitian (Chakraborty et al., 2024) menyatakan bahwa AI menciptakan efisiensi dalam proses pengambilan keputusan konsumen melalui pengalaman pengguna yang lebih cepat dan terarah. Demikian pula dengan penelitian (Badri et al., 2024) dan (Oktavia & Arifin, 2024) menyimpulkan bahwa AI mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor teknologi, khususnya kecerdasan buatan (AI), berperan dalam mempengaruhi berbagai

tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil temuan menunjukkan bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai alat penyedia informasi, tetapi juga secara aktif berkontribusi dalam membentuk persepsi, tingkat kepercayaan, serta intensi pembelian konsumen terhadap produk. AI dapat dimanfaatkan dalam mengoptimalkan proses pembelian konsumen. Contohnya, penggunaan AI dalam *Personal Color Analysis* yang dapat memberikan rekomendasi warna dengan *scanning* wajah dan mendapatkan rekomendasi warna, sehingga mempermudah alur pengambilan keputusan pembelian. Untuk itu, Wardah diharapkan dapat menetapkan standar kualitas dan keandalan untuk sistem AI yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini untuk memastikan bahwa sistem AI berfungsi sebagaimana mestinya, menyediakan rekomendasi yang akurat, dan tidak merugikan konsumen.

4.7.3. Customer Experience Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan signifikansi yang cukup tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen mengalami interaksi yang menyenangkan baik melalui pelayanan yang ramah, rekomendasi yang tepat, hingga kemudahan dalam proses pembelian mereka cenderung merasa diperhatikan dan dihargai. Pengalaman semacam ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menyentuh sisi emosional konsumen, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan yang menjadi landasan kuat dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya. (Aubrey Wijaya et al., 2024; Ramadhani & Nuzil, 2023), (Cholis et al., 2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan menjadi salah satu elemen penting dalam kontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Mereka menjelaskan bahwa interaksi positif dan personalisasi layanan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya

mendorong terjadinya pembelian. Namun, ada perbedaan dengan penelitian (Yusnia, 2020), yang mana hasil penelitiannya untuk variabel *customer experience* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya menjadi elemen penunjang, tetapi juga dapat menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi, preferensi, dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa dipahami dan dilayani dengan baik, baik secara emosional maupun fungsional mereka cenderung lebih yakin dan mantap dalam memilih produk.

Penelitian ini menguatkan pandangan bahwa faktor-faktor non-fungsional, seperti pengalaman emosional dan kualitas interaksi dengan brand, memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan dimensi tambahan dalam memahami pembentukan preferensi dan loyalitas konsumen, yang tidak hanya didasarkan pada atribut produk semata, tetapi juga pada pengalaman holistik yang dirasakan selama proses pembelian. Sehingga, kemampuan untuk mengenali serta merespon kebutuhan spesifik setiap pelanggan menjadi aspek yang semakin penting dalam strategi pemasaran modern. Hal ini dapat diwujudkan melalui penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif, pemanfaatan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan, serta pengembangan komunikasi yang bersifat personal dan kontekstual, guna meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan brand. Dan untuk kebijakan publik dapat dirancang untuk memberikan insentif atau dukungan strategis bagi perusahaan yang berkomitmen meningkatkan *customer experience* (CX), misalnya melalui penyediaan program pelatihan, akses terhadap teknologi inovatif, atau bentuk pengakuan resmi atas praktik terbaik yang dijalankan. Langkah ini berpotensi mendorong peningkatan standar pengalaman pelanggan secara menyeluruh di tingkat industri, sekaligus memperkuat daya saing bisnis yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen.

4.7.4. *Artificial Intelligence* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Customer Experience*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh *artificial intelligence* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, meskipun tingkatnya pengaruhnya relatif lemah. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran teknologi AI memang berperan dalam membentuk keputusan konsumen, namun kekuatannya sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses interaksi. teknologi seperti *Personal Color Analysis* atau sistem rekomendasi hanya akan efektif bila mampu menciptakan pengalaman yang nyaman, informatif, dan terasa personal bagi pengguna. Konsumen cenderung enggan membuat keputusan pembelian hanya karena teknologi canggih, mereka justru membutuhkan koneksi emosional, kemudahan, dan rasa dimengerti sebagai manusia. Oleh karena itu, AI yang diterapkan tanpa memperhatikan pengalaman pengguna mungkin tidak akan menghasilkan dampak yang maksimal terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Mei et al., 2025) yang menunjukkan bahwa teknologi AI dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan pengalaman pengguna, yang kemudian berdampak positif pada keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh penelitian (Oktavia & Arifin, 2024) yang menemukan bahwa penggunaan layanan berbasis AI mampu meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan, yang secara signifikan memediasi hubungan antara AI dan keputusan pembelian.

Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana teknologi canggih seperti *artificial intelligence* (AI) berinteraksi dengan elemen-elemen *human centric* dalam pemasaran digital. Temuan ini menekankan bahwa keberhasilan investasi teknologi dalam konteks pemasaran tidak semata-mata bergantung pada kecanggihan fitur teknisnya, melainkan juga pada kemampuannya membentuk persepsi, emosi, dan pengalaman subjektif konsumen yang pada akhirnya

mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa personalisasi yang dihasilkan oleh teknologi AI bersifat relevan, kontekstual, dan memberikan manfaat nyata bagi masing-masing individu. Personalisasi yang tidak tepat atau terlalu intrusif justru dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan mengurangi kepercayaan konsumen. Sebagai contoh, fitur seperti *Personal Color Analysis* sebaiknya tidak hanya menampilkan data visual, tetapi juga memberikan rekomendasi produk yang benar-benar mendukung proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga pengalaman yang dihasilkan terasa personal dan bernilai. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan penyusunan standar atau pedoman interaksi berbasis AI, khususnya dalam konteks layanan pelanggan dan sistem rekomendasi, menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa AI benar-benar berperan sebagai alat bantu yang efektif dan mendukung pengalaman pengguna. Standar ini dapat mencakup aspek seperti kejelasan dalam komunikasi sistem AI, kemampuan untuk dialihkan ke agen manusia bila diperlukan, serta akurasi dan relevansi informasi yang disampaikan. Dengan demikian, interaksi berbasis AI tidak hanya efisien, tetapi juga tetap responsif dan manusiawi.