



13.67%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 10:32 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.12% ● CHANGED TEXT 13.54%

Report #27546573

PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE PADA PRODUK DECORATIVE WARDAH (Studi pada Fitur Personal Color Analysis by Wardah) SKRIPSI Elisa Nur Kholid 2021021144 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA TANGERANG SELATAN 2025 BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Di era industri 5.0 saat ini, perkembangan teknologi dimanfaatkan secara optimal untuk memudahkan manusia dalam menjalani aktivitas sehari-hari sekaligus memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Kualitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi informasi menjadi keunggulan tersendiri di mata masyarakat, karena teknologi memberikan banyak manfaat positif, seperti meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta mempercepat proses komunikasi dan distribusi informasi (Wijaya et al., 2023). Menurut pendapat (Anggraini et al., 2020) teknologi informasi juga berperan penting dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data guna menghasilkan informasi yang akurat dan dapat diakses dengan cepat. Dampaknya sangat besar bagi kehidupan masyarakat, termasuk dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan dunia bisnis. Inovasi teknologi informasi yang terus berkembang, seperti penerapan Artificial Intelligence (kecerdasan buatan), membuka berbagai peluang baru yang dapat menciptakan nilai tambah dan kolaborasi antar pelaku usaha dalam ekosistem bisnis modern. Dalam penelitiannya (Pakpahan et al., 2021) menjelaskan bahwa perkembangan

REPORT #27546573

Artificial Intelligence (AI) terus menghadirkan inovasi- inovasi baru yang relevan dengan kebutuhan zaman. Salah satu contoh penerapan AI yang paling umum dan banyak digunakan saat ini adalah Google Search, serta asisten virtual yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antar pengguna dan sistem. Dijelaskan oleh (Yusufadz & Rosyidin, 2022) beberapa contoh penerapan AI dalam industri manufaktur meliputi Genetic Algorithm , Simulated Annealing , Tabu Search , dan Artificial Immune System , yang digunakan untuk mengoptimalkan berbagai proses produksi. Seiring waktu, AI terus berkembang dalam tiga tahap utama, dimulai dari Artificial Intelligence (1950-1970), kemudian Machine Learning (1980-2006), dan yang terakhir Deep Learning (2010-2017). Meskipun pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) telah meluas di berbagai sektor, kajian mendalam mengenai peran AI dalam meningkatkan pengalaman konsumen di industri kosmetik masih tergolong terbatas. Padahal, AI memiliki potensi besar untuk mengoptimalkan seluruh tahapan dalam perjalanan konsumen dimulai dari eksplorasi produk hingga tahap pasca pembelian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Chakraborty et al., 2024). Menurut (Insight Ace Analytic, 2025) kemajuan teknologi digital telah memberikan kontribusi besar dalam berbagai sektor industri , termasuk sektor industri kecantikan. Menurut laporan dari Insight Ace Analytic, penggunaan AI di sektor industri kecantikan global pada tahun

2024 bernilai 4430,5 Juta USD dan diperkirakan akan mencapai nilai 27658,2 Juta USD pada tahun 2034 dengan CAGR 20,2% selama periode perkiraan 2025-2034. Salah satu inovasi yang semakin berkembang adalah pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam membantu konsumen dalam memilih produk kosmetik. Salah satu fitur AI yang kini banyak diterapkan dalam industri kecantikan adalah Personal Color Analysis, yakni sebuah teknologi yang membantu pengguna menentukan warna kosmetik yang sesuai dengan warna kulit mereka. Dengan menggunakan algoritma analisis, teknologi ini diharapkan mampu meningkatkan pengalaman berbelanja para pelanggan. Personal Color Analysis kini menjadi tren yang sangat populer, terutama setelah beauty influencer Tina Yong membagikan pengalamannya dan beberapa idol K-pop ikut melakukan analisis warna pribadi ini. Akibatnya, tren ini semakin viral di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube pada awal tahun 2023 (Nadya, 2023). Di Indonesia sendiri, Personal Color Analysis menjadi topik yang banyak dibicarakan, terutama di kalangan Generasi Z, karena dianggap membantu mereka dalam memilih warna yang paling cocok untuk menunjang penampilan. Menurut Kim (2005), Personal Color Analysis adalah metode yang digunakan untuk menentukan palet warna terbaik bagi seseorang berdasarkan karakteristik fisik alami mereka. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kombinasi warna yang dapat mempercantik serta memperlihatkan fitur seseorang (Damayanti, 2024). Sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, Wardah terus berinovasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Wardah memosisikan brand-nya sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, yang memadukan nilai-nilai spiritual dan prinsip kehalalan dengan inovasi modern. Dengan mengusung tagline seperti "Inspiring Beauty," Wardah menargetkan perempuan muslim yang aktif, percaya diri, dan peduli terhadap aspek etika dan kehalalan produk (Boediman, 2023). Posisi ini menjadikan Wardah unik karena tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga membangun koneksi emosional dan nilai dengan konsumennya, terutama melalui inovasi yang inklusif seperti penggunaan teknologi AI

dalam personalisasi produk. Wardah kini juga menghadirkan inovasi teknologi terbaru bertajuk Wardah Colour Intelligence , yang merupakan hasil integrasi antara ilmu pengetahuan, seni, teknologi, serta kolaborasi dengan para ahli global di bidang kecantikan dan warna. Dikutip dari Female Daily (armeliafarah, 2025) Wardah Colour Intelligence pada fitur personal color analysis by Wardah merupakan sebuah sistem berbasis AI pertama di Asia Tenggara yang membantu perempuan menemukan personal color sesuai dengan skintone dan undertone mereka. Teknologi ini menerapkan pendekatan berbasis ilmiah untuk menganalisis tiga elemen utama, yaitu hue (nuansa hangat atau dingin), saturation (intensitas warna yang mencolok atau lembut), dan brightness (tingkat kecerahan dari terang hingga gelap), guna menghasilkan lima kategori warna bibir yang khas serta klasifikasi warna musiman. Pemanfaatan AI dalam fitur ini tidak hanya memberikan kemudahan dan efisiensi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang bersifat personal, interaktif, dan menyenangkan. Fitur ini diharapkan dapat berperan dalam menghadirkan pengalaman belanja yang terpersonalisasi dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Dikutip dari situs Fortune Indonesia (Yuliasuti, 2024), Wardah bekerjasama dengan Perfect Corp dengan menghadirkan fitur Virtual Try On , dimana konsumen dapat melakukan percobaan warna dari produk makeup yang akan mereka beli secara virtual. Inovasi ini bermula saat pandemi Covid-19. Fitur yang mengaplikasikan teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI) dan Augmented Reality (AR) ini mendapatkan respons positif dari konsumen, yang antusias dalam mencoba produk makeup secara virtual. Pada personal color analysis , terdapat 4 jenis seasonal pallete d iantaranya spring, summer, winter dan autumn . Mengenali seasonal pallete membantu pengguna dalam menemukan shade warna makeup yang benar-benar mencerminkan kepribadian dan gaya mereka. Sehingga pengguna tidak perlu lagi untuk menebak-nebak warna makeup apa yang paling cocok dan tidak menyesal atas pembelian yang dilakukan (wardahbeauty.com, 2023).

Populix, lebih dari setengah atau sekitar 54% konsumen kosmetik di Indonesia lebih memilih merek lokal dibandingkan produk luar negeri. Sementara itu, hanya 11% konsumen yang lebih suka menggunakan brand internasional. Dari sekian banyak merek lokal, produk kosmetik dari Paragon paling diminati. 19 58 Wardah menjadi pilihan utama dengan 48% responden menggunakannya, disusul oleh Emina yang dipakai oleh 40% responden, dan Make Over yang digunakan oleh 22% responden. Selain itu, ada juga Somethinc yang dipilih oleh 19% responden, serta Purbasari yang digunakan oleh 14% responden. Dalam hal cara belanja, 66% konsumen membeli kosmetik melalui e-commerce, dengan Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan, mencapai 92% dari total pembelian online. 19 89 Survei ini dilakukan oleh Populix dengan melibatkan 500 perempuan dari berbagai wilayah di Indonesia. Dari tingkat pendidikan, di dominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SMA dengan persentase sebesar 49%, sementara 41% merupakan lulusan S-1 ke atas, dan 8% lainnya berasal dari jenjang pendidikan D-3 (Pahlevi, 2022). Dari hasil laporan (Compas, 2024) pada semester I 2024, Wardah menduduki posisi kedua setelah Skintific untuk kategori Beauty & Care Top Brand berhasil mengalami peningkatan keuntungan sebesar 10,5% dan memperoleh keuntungan sebesar 402 miliar rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah tetap memiliki performa yang kuat di pasar, bahkan ketika disandingkan dengan brand asal Tiongkok seperti Skintific dan The Originote. Wardah berhasil menjadi Top 10 Brand Lokal untuk kategori Lipstik dengan persentase market share sebesar 10,6%. Keunggulan Wardah didukung oleh beberapa faktor, seperti inovasi produk, kampanye pemasaran, dan pengelolaan distribusi yang baik. Penggunaan AI dalam analisis data konsumen merupakan wujud inovasi Wardah yang memungkinkan pengembangan produk dan kampanye pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa kebutuhannya didengarkan dan brand hadir sebagai solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Wardah menjadi objek penelitian didasarkan pada reputasinya sebagai salah satu market leader industri kosmetik di Indonesia yang terus berinovasi dalam

pemasaran digital. Salah satu inovasi terbarunya adalah penggunaan Artificial Intelligence dalam layanan Personal Color Analysis, yang menunjukkan komitmen Wardah dalam mengadopsi teknologi untuk meningkatkan customer experience. Selain itu, Wardah juga memiliki citra merek yang kuat, jaringan distribusi luas, dan sering menjadi pelopor dalam kampanye kecantikan yang inklusif dan berbasis nilai lokal. Wardah sebagai salah satu brand kosmetik terkemuka di Indonesia, telah secara proaktif mengadopsi teknologi AI untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan pengalaman belanja. Salah satu inisiatif terkemuka adalah kampanye "Wardah Personal Color Analysis" yang memanfaatkan AI untuk membantu konsumen menemukan warna produk yang paling sesuai. Mengingat karakteristik Jabodetabek sebagai pusat inovasi dan konsumsi digital, peluncuran dan aktivasi teknologi AI serta berbagai event promosi brand besar seperti Wardah, cenderung lebih sering dan intensif dilakukan di area ini, seperti yang terlihat dari penyelenggaraan event besar Wardah di Jakarta. Konsentrasi layanan personal color analysis profesional di wilayah ini juga mengindikasikan adanya minat dan akses yang lebih tinggi terhadap personalisasi warna di Jabodetabek. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Khutami et al., 2024) dijelaskan bahwa adanya hubungan antara Artificial Intelligence terhadap Pengalaman Pelanggan (Customer Experience). Penelitian yang dilakukan mengindikasikan bahwa AI memiliki dampak yang cukup besar terhadap pengalaman pengguna, dengan dampak yang kuat antara variabel AI (X) dan Customer Experience (Z). Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,586, mengungkapkan bahwa AI memberikan kontribusi sebesar 58,6% terhadap pengalaman pelanggan. Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dengan kondisi aktual di lapangan. 54 Hal ini ditunjukkan melalui data dari Wardah yang mencatat lebih dari 250 ribu sesi virtual try-on telah dilakukan, serta adanya peningkatan kunjungan situs resmi sebesar 134,41% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa AI dapat mempengaruhi Customer Experience, di mana banyak pelanggan yang antusias

mencoba menggunakan teknologi yang dapat membantu dalam kemudahan berbelanja serta meningkatkan akurasi dalam memilih produk (Yuliasuti, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia & Arifin, 2024) yang meneliti peran chatbot berbasis Artificial Intelligence dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pada platform e-commerce . Studi ini menunjukkan bahwa AI berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan melalui layanan yang responsif, personal, dan efisien. **5 23** Lebih lanjut, pengalaman pelanggan terbukti menjadi mediator signifikan dalam hubungan antara penggunaan AI dan keputusan pembelian. **82** Artinya, AI memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terjadi secara tidak langsung melalui peningkatan pengalaman pelanggan. Penelitian ini mendukung gagasan bahwa teknologi AI, meskipun berbasis otomatisasi, mampu menciptakan interaksi yang bernilai bagi konsumen sehingga berdampak pada perilaku pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Aubrey Wijaya et al., 2024) dapat diketahui bahwa pengalaman pelanggan (Customer Experience) memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, besarnya pengaruh tersebut tergolong rendah, yaitu hanya sebesar 31,4% berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Artinya, kontribusi variabel Customer Experience terhadap keputusan pembelian masih tergolong kecil. **3** Meskipun secara statistik menunjukkan adanya pengaruh positif, besarnya pengaruh tersebut masih terbatas. Berdasarkan ketiga penelitian di atas, terdapat gap riset yang dapat diidentifikasi, yaitu belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel: AI → Customer Experience → Keputusan Pembelian dalam satu model konseptual yang utuh. Selain itu, masih terbatasnya kajian yang secara spesifik meneliti fitur AI Personal Color Analysis pada produk kecantikan lokal seperti Wardah. Kurangnya perhatian terhadap potensi bias algoritma dan TPM dalam konteks keputusan pembelian konsumen perempuan di industri kosmetik, khususnya saat menggunakan fitur AI. Belum ada studi yang mengkaji secara kuantitatif peran mediasi Customer Experience dalam hubungan antara AI dan keputusan pembelian dalam konteks brand lokal Indonesia. Gap yang teridentifikasi dari uraian sebelumnya mengarahkan

pada permasalahan penelitian ini, yaitu sejauh mana fitur Artificial Intelligence , khususnya Personal Color Analysis dari Wardah, mampu memberikan pengalaman keputusan pembelian yang personal dan efektif, serta apakah fitur tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perlu dianalisis potensi bias dalam sistem rekomendasi AI yang dapat mengganggu persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan observasi atas fenomena tersebut, penulis merasa terdorong untuk mengkaji fenomena ini secara komprehensif dalam skripsi berjudul “Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Experience Pada Produk Decorative Wardah (Studi pada Fitur Personal Color Analysis by Wardah) . 1.2. **8 14 29 39 44 68** Rumusan Masalah Analisis terhadap latar belakang yang telah diuraikan mengarahkan pada perumusan permasalahan penelitian sebagai berikut: 1. **1 16** Apakah artificial intelligence dalam fitur personal color analysis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk decorative Wardah? 2. Apakah a rtificial intelligence dalam fitur personal color analysis berpengaruh terhadap c ustomer experience ? 3. Apakah c ustomer experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk decorative Wardah? 4. Apakah a rtificial intelligence dalam fitur personal color analysis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk decorative Wardah yang dimediasi c ustomer experience ? 1.3. Tujuan Penelitian Penelitian ini berupaya untuk mengkaji beberapa hal utama yang menjadi fokus kajian, yaitu: 1. Menganalisa pengaruh a rtificial intelligence dalam fitur personal color analysis terhadap keputusan pembelian produk decorative Wardah. 2. Menganalisa pengaruh a rtificial intelligence dalam fitur personal color analysis terhadap c ustomer experience. 3. Menganalisa pengaruh c ustomer experience terhadap keputusan pembelian produk decorative Wardah. 4. Menganalisa pengaruh a rtificial intelligence dalam fitur personal color analysis terhadap keputusan pembelian produk decorative Wardah yang dimediasi oleh c ustomer experience. 1.4. Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk mengeksplorasi dan menganalisis

hal-hal berikut: 1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama dalam mempelajari dampak Artificial Intelligence dan Customer Experience terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian teori yang dilakukan dalam penelitian ini akan membuktikan atau penguatan teori sebelumnya terhadap fakta yang terjadi. 2. Manfaat Praktis 1. Bagi Penulis Penelitian ini berpotensi untuk menyajikan wawasan yang lebih komprehensif dalam ilmu pemasaran bagi penulis, terutama peran teknologi di dunia pemasaran yang berdampak pada keputusan pembelian. Pengetahuan ini diharapkan dapat berguna bagi penulis di masa depan. 2. Bagi Perusahaan Penelitian ini memberikan dasar referensi perihal seberapa besar peran teknologi Artificial Intelligence dalam fitur personal color analysis terhadap Customer Experience dan keputusan pembelian terutama dalam pengembangan layanan berbasis teknologi dan pengalaman pelanggan. 3. Bagi Akademisi Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dan menjadi referensi krusial bagi akademisi, terutama dalam studi manajemen pemasaran, terkait pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence dalam memahami perilaku konsumen. Selain itu, manfaat dari hasil penelitian ini mampu menjadi rujukan fundamental bagi penelitian lanjutan yang berhubungan dengan berbagai variabel yang dikaji, baik itu replikasi maupun modifikasi.

1. Teori Dasar (Grand Theory) Penelitian ini berdasar pada Technology Acceptance Model (TAM) sebagai landasan teoritis utama. Dalam perkembangan ilmu terkait penerimaan teknologi, Fred Davis (1986) menjadi pelopor melalui penelitian fundamentalnya yang tercantum dalam publikasi “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems . Menurut pendapat Jogiyanto (2008) dalam penelitian (Narsa, 2019) TAM dinilai memiliki pengaruh dan dapat menjelaskan penerimaan seseorang dalam penerapan suatu sistem informasi. Berdasarkan (Wicaksono, 2023, p. 30) konsep inti dari Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah panduan untuk memahami

dan memperkirakan bagaimana seseorang akan menerima dan menggunakan teknologi. TAM menjelaskan bahwa keputusan untuk mengadopsi teknologi dipengaruhi oleh tiga hal utama: 1. Perceived Usefulness, mengacu pada sejauh mana kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi dalam pekerjaan atau tugas dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menyelesaikan pekerjaan atau mencapai tujuan spesifik. Persepsi ini terbentuk berdasarkan seberapa besar manfaat yang dirasakan dari teknologi tersebut serta kemampuannya dalam menjawab kebutuhan dan harapan pengguna. Artificial Intelligence dalam personal color analysis mampu memberikan rekomendasi warna produk yang sudah dikurasi berdasarkan karakteristik pengguna, sehingga sehingga memperkuat persepsi kegunaan dalam proses pemilihan produk. 2. Perceived Ease of Use, merupakan persepsi individu perihal tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi. Persepsi ini dipengaruhi oleh seberapa mudah dipahami dan ramah pengguna teknologi tersebut digunakan, serta didukung oleh tersedianya bantuan teknis dan sumber daya yang memadai untuk mendukung penggunaannya. Kemudahan dalam menggunakan sistem pada Wardah Personal Color Anlysis dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, karena pengguna merasakan kenyamanan, efisiensi, dan kepuasan dalam berinteraksi dengan platform. 3. Behavioral Intention to Use, yaitu kesiapan pengguna dalam mengimplementasikan sistem yang ada. Dalam konteks penerimaan teknologi, niat penggunaan (behavioral intention) dipandang sebagai tahap krusial sebelum adopsi terjadi, sebab tanpa adanya niat penggunaan, teknologi cenderung tidak akan diimplementasikan secara nyata oleh pengguna. Behavioral Intention to Use yang kuat, yang terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang positif terhadap AI, akan mengarah pada keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai bentuk nyata dari penggunaan teknologi secara aktual (actual system use) . Di samping kedua faktor tersebut, TAM juga memperhitungkan aspek lain seperti pengaruh sosial (social influence) , rasa percaya (trust) , kondisi yang mendukung penggunaan (facilitating conditions) , norma

subjektif (subjective norm) , dorongan untuk kesenangan (hedonic motivation) , serta pertimbangan soal harga dan nilai (price value) . TAM adalah alat yang sederhana tapi sangat berguna untuk memahami apakah seseorang akan menerima teknologi atau tidak. Dengan TAM, kita bisa mengetahui dan memahami berbagai faktor yang memengaruhi seseorang dalam mengadopsi teknologi. Hasilnya, organisasi bisa menciptakan teknologi yang lebih ramah pengguna, lebih bermanfaat, dan memastikan kesesuaiannya dengan apa yang dibutuhkan pengguna. (Wicaksono, 2023, p. 31) Technology Acceptance Model (TAM) berguna dalam memprediksi perilaku pengguna dan membantu pengembang teknologi dalam merancang, mengembangkan, dan memperluas jangkauan pasar melalui produk dan layanan baru. Model ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai apakah fitur Artificial Intelligence dalam personal color analysis memperoleh respons penerimaan yang baik dari target pengguna atau justru sebaliknya. Oleh karena itu, penulis menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai grand theory dalam penelitian ini.

2.1.2. Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI) merupakan teknologi kecerdasan buatan yang pertama kali dipublikasikan oleh John McCarthy pada tahun 1955. Dan kini, AI telah mengalami perkembangan yang pesat, berevolusi menjadi sistem yang semakin kompleks dan menyeluruh dalam berbagai aspek penerapannya (Fujiyama, 2024). John McCarthy (1956), berpendapat bahwa kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) bertujuan untuk memahami dan merepresentasikan proses penalaran manusia melalui penciptaan mesin yang dapat meniru perilaku manusia tersebut. Artificial Intelligence merupakan teknologi mesin yang meniru berbagai aspek kecerdasan manusia dan saat ini secara luas diterapkan dalam berbagai layanan, serta menjadi acuan utama dalam pengembangan inovasi masa kini (Huang & Rust, 2018). Kecerdasan dalam konteks ini mencakup kombinasi antara pengetahuan, pengalaman, kemampuan dalam bernalar untuk mengambil keputusan serta tindakan, dan juga didukung oleh nilai-nilai moral yang baik (Lubis, 2021). Artificial Intelligence adalah salah satu wujud nyata dari kemajuan teknologi yang berkembang pesat

seiring dengan era digitalisasi saat ini. Menurut Alghaniy (2024) dalam penelitian (Rahma et al., 2024) AI adalah teknologi berbasis komputer yang mampu mendampingi manusia dalam menyelesaikan berbagai tugas rumit. AI dirancang untuk menyerupai kecerdasan manusia dan memiliki banyak kegunaan, mulai dari bidang pelayanan hingga pemasaran. Tujuan utama dari AI adalah menciptakan sistem komputasi yang mampu meniru cara berpikir dan bertindak manusia, sehingga teknologi ini dapat menjalankan berbagai tugas secara otomatis dengan minimnya atau bahkan tanpa keterlibatan langsung dari manusia. Menurut (Qu & Jing, 2025) seiring dengan perkembangan inovasi teknologi digital yang terus berkelanjutan, Artificial Intelligence (kecerdasan buatan) secara bertahap mulai mengambil peran penting dalam berbagai aspek kehidupan. Teknologi ini tidak hanya mampu mempercepat proses kerja, tetapi juga berperan dalam mendukung komunikasi organisasi, pengambilan keputusan, serta optimalisasi proses internal melalui mekanisme pembelajaran berkelanjutan. Dalam penelitian (Lubis, 2021), dijelaskan bahwa agar sebuah mesin dapat bertindak secara cerdas layaknya manusia, maka mesin tersebut perlu dibekali dengan pengetahuan yang memadai agar mampu melakukan penalaran. 31 Dalam pengembangan aplikasi kecerdasan buatan, terdapat dua komponen utama yang sangat penting, yaitu: 1. Basis Pengetahuan (knowledge base), yaitu kumpulan fakta, teori, pemikiran, serta keterkaitan antar elemen tersebut. 2. Mesin Inferensi (inference engine), yakni sistem yang berfungsi untuk menarik kesimpulan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki.

Berdasarkan pendapat (Nugroho & Wang, 2023; Hu & Pan, 2023; Li et al., 2023; Huang et al., 2024) dalam penelitian (Chakraborty et al., 2024) menjelaskan AI memiliki potensi yang sangat besar dalam industri kecantikan, mulai dari memberikan rekomendasi produk khusus hingga menawarkan percobaan virtual dan analisis kulit. AI dapat menganalisis jenis, warna, dan karakteristik lainnya untuk menyarankan produk terbaik bagi mereka. Teknologi ini juga dapat memungkinkan uji coba virtual dari berbagai item, sehingga pelanggan dapat melihat tampilannya sebelum

membeli. Teknologi ini bekerja dengan memproses data visual melalui algoritma berbasis machine learning dan computer vision , sehingga menghasilkan rekomendasi yang dipersonalisasi, seperti warna foundation, lipstik, atau eyeshadow yang cocok dengan profil warna pengguna. Dengan demikian, AI personal color analysis meningkatkan pengalaman belanja konsumen melalui simulasi virtual (virtual try-on) dan pengurangan ketidakpastian dalam pemilihan produk.

2.1  3. Customer Experience Menurut Chen dan Lin (2014) dalam penelitian (Septian et al., 2021), Customer Experience dipahami sebagai persepsi kognitif yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan suatu produk atau layanan, yang mampu memicu dorongan emosional maupun motivasi dalam diri konsumen. Persepsi ini berperan dalam meningkatkan nilai dari produk maupun jasa yang ditawarkan.  4  14  80

Customer Experience muncul sebagai hasil dari interaksi konsumen dengan perusahaan, baik secara fisik maupun emosional. Pengalaman tersebut dapat tertanam dalam ingatan konsumen dan memengaruhi cara mereka menilai perusahaan secara keseluruhan. Menurut (Maharani et al., 2023) Customer Experience berfokus pada pengalaman individu saat berbelanja di ritel, yang merujuk pada teori yang dikembangkan oleh Schmitt (1999) dan Perkins (2011). Saat ini, Customer Experience dianggap sebagai salah satu strategi penting dalam dunia bisnis, karena perusahaan semakin menyadari bahwa pelanggan bukan hanya makhluk rasional, tetapi juga emosional yang memperhatikan pengalaman menyeluruh saat menggunakan produk atau layanan.

2.1.4. Keputusan Pembelian Berdasarkan pendapat (Vanny & Tua, 2022) dalam penelitiannya, Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan tindakan oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa, setelah melalui pertimbangan yang matang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Ketika pilihan tersebut dirasa paling tepat untuk memenuhi kebutuhan, maka keputusan untuk melakukan pembelian pun akan terjadi.  60

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2018), keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Namun, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik pribadi

konsumen, tetapi juga oleh berbagai stimulus atau rangsangan dari perusahaan, seperti produk yang ditawarkan, harga, lokasi penjualan, serta strategi promosi yang digunakan (Aprilia et al., 2023). Dijelaskan oleh (Devi, 2023) Keputusan pembelian diartikan sebagai bentuk sikap, tindakan, dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen saat proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi berbagai opsi produk maupun layanan yang tersedia. Proses ini bertujuan untuk menentukan pilihan terbaik yang dirasa paling mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Engel (1968) dalam penelitian (Xu et al., 2024), keputusan pembelian merupakan proses yang terjadi ketika konsumen, dipengaruhi oleh motivasi psikologis tertentu serta berbagai faktor lainnya, mengambil keputusan dan terlibat dalam perilaku pembelian berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan sebelumnya. Proses ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Model Penelitian Menurut McGaghie dalam Hayati (2020), kerangka pemikiran merupakan proses menyusun dan merancang pertanyaan penelitian secara sistematis, yang bertujuan untuk mendorong eksplorasi terhadap suatu permasalahan. Kerangka ini juga menjelaskan latar belakang dan alasan mengapa peneliti merasa perlu untuk melakukan studi tersebut (Priyanto & Sudrartono, 2021). Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah Artificial Intelligence (X) sebagai variabel independen, Customer Experience (Z) sebagai variabel mediasi, kemudian Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Artificial Intelligence Personal Color Analysis dan Keputusan Pembelian Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence (AI) merupakan teknologi yang dirancang untuk meniru cara berpikir manusia dalam melakukan tugas tertentu. Dalam konteks pemasaran, AI digunakan untuk memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi, salah satunya melalui layanan personal color analysis. Terbukti pada hasil penelitian (Rosanti et al., 2025) bahwa AI terbukti secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Begitu pun dengan penelitian (Mei et al., 2025) menyatakan bahwa kemampuan AI dalam menganalisis serta

memperkuat dinamika pengaruh sosial menjadi faktor krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penerapan teknologi AI di bidang industri kecantikan yang mendorong perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dan mengambil keputusan pembelian (Chakraborty et al., 2024). Namun pada (Rohden & Balestrin, 2024) konsumen merasa lebih yakin dan tidak ragu saat mengambil keputusan pembelian secara mandiri, dibandingkan ketika keputusan tersebut dibantu oleh AI. Pada penelitian (Oktavia & Arifin, 2024) dan (Lu et al., 2025) Pentingnya layanan chatbot (AI) yang cepat dan responsif menjadi sorotan utama dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh serta mendorong perilaku pembelian H1: Artificial Intelligence berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2. Artificial Intelligence Personal Color Analysis Dan Customer Experience Artificial Intelligence (AI) telah menjadi bagian penting dalam upaya memberikan pengalaman pengguna yang terpersonalisasi dan efisien. Sejalan dengan penelitian (Zikry et al., 2024) di mana variabel AI memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pengalaman pengguna. Penelitian (Bilal et al., 2024) juga membuktikan kehadiran AI membuat pengalaman pengguna terasa lebih personal karena mampu menyediakan pilihan produk yang lebih tepat berdasarkan preferensi pribadi masing-masing pelanggan. Studi ini menjadi salah satu langkah awal dalam menganalisis bagaimana kecerdasan buatan dapat memperkaya pengalaman berbelanja konsumen (Ameen et al., 2023). Dan penelitian (Chen & Prentice, 2024) dan (Khutami et al., 2024) membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif AI terhadap pengalaman pelanggan. H2: Artificial Intelligence berpengaruh terhadap Customer Experience.

2.3.3. Customer Experience Dan Keputusan Pembelian

Customer Experience merupakan persepsi keseluruhan pelanggan atas interaksi mereka dengan merek, baik secara fisik maupun emosional. (Ramadhani & Nuzil, 2023) menunjukkan adanya dampak secara signifikan dan positif Customer Experience terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan banyaknya responden yang menyetujui bahwa mereka tertarik pada produk

karena produk tersebut dinilai bagus dan elegan. Dalam penelitian (Román et al., 2023), (Aubrey Wijaya et al., 2024), dan (Cholis et al., 2023) Customer Experience terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian (Yusnia, 2020), tidak terdapat bukti bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen di Pusat Grosir Solo, karena keputusan tersebut lebih didasarkan pada kebutuhan dibandingkan pengalaman sebelumnya.

H3: Customer Experience berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . 2.3.4.

Artificial Intelligence Dan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Customer Experience Melalui penelitiannya (Oktavia & Arifin, 2024) berpendapat bahwa AI yang efisien dapat mempengaruhi Customer Experience yang akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Mei et al., 2025) Personalisasi yang didukung oleh kecerdasan buatan berperan krusial dalam mendorong transformasi e-commerce live streaming , di mana teknologi AI secara signifikan memengaruhi pengalaman konsumen serta perilaku pembelian mereka. H4: Artificial Intelligence berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Customer Experience .

12 20 28 50 53 69 85

92 95 **BAB III METODE PENELITIAN 3.1.** Desain Penelitian Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif sebagai pendekatan utama dalam pengumpulan dan analisis data, yaitu pendekatan yang fokus pada aspek-aspek yang dapat dihitung atau diukur secara angka. Secara sederhana, kuantitatif merujuk pada pengamatan terhadap fenomena atau objek melalui representasi numerik atau data statistik (Solikin, 2023). Menurut (Rachman, 2024) Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada paradigma positivisme, di mana peneliti memahami fenomena berdasarkan fakta yang dapat diukur secara objektif. Pendekatan ini digunakan ketika penelitian melibatkan populasi atau sampel tertentu, dengan mengumpulkan data yang dilakukan menggunakan kuesioner yang telah terstandarisasi. Data kuantitatif yang terkumpul selanjutnya diolah melalui berbagai metode analisis statistik, sehingga menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi. Menurut

Creswell (2018) dalam (Huyler, 2022) Tujuan dari pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji teori yang telah ada secara objektif dengan menelusuri hubungan antar variabel. Masing-masing variabel diukur menggunakan instrumen tertentu sehingga menghasilkan data numerik yang selanjutnya dianalisis dengan metode statistik. 3.2. Objek Penelitian Objek penelitian adalah kondisi atau keadaan tertentu yang menggambarkan serta menjelaskan suatu fenomena, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih jelas terhadap permasalahan yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2019), objek penelitian adalah fenomena yang dipilih secara metodologis oleh peneliti sebagai fokus investigasi untuk memperoleh data spesifik yang akan menjadi landasan dalam merumuskan kesimpulan penelitian. Menurut Rafika Ulfa (2021), objek penelitian dapat berupa orang, benda, maupun kejadian tertentu yang datanya diperoleh melalui subjek penelitian. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian pada produk decorative Wardah melalui penggunaan AI Personal Color Analysis . 94 3.3. 94 98 Variabel

dan Definisi Operasional 3.3 1. Variabel Penelitian Menurut (Sugiyono, 2019) variabel penelitian didefinisikan sebagai karakteristik spesifik yang melekat pada subjek penelitian (individu atau organisasi) yang dapat diamati dan diukur secara empiris, serta memiliki keragaman nilai 9 yang kemudian ditetapkan sebagai 9 fokus analisis untuk kemudian diinterpretasikan. Menurut (Creswell, 2023), variabel dalam penelitian merupakan ciri atau sifat dari suatu objek atau fenomena yang dapat diukur, dibedakan, atau dikendalikan. Nilainya dapat bervariasi sesuai dengan karakteristik individu atau objek yang diteliti, dan digunakan untuk merumuskan fokus penelitian serta hipotesisnya. Variabel penelitian adalah konsep atau konstruk yang memiliki nilai berbeda-beda dan bisa diuji secara empiris. Hair et al. (2022) berpendapat bahwa variabel-variabel tersebut dapat berperan sebagai penyebab (independen), akibat (dependen), penghubung (intervening), atau penentu kekuatan hubungan (moderator), tergantung pada fungsinya dalam kerangka analisis. 9 20 33 35 38 45 46 69

76 Pada penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu variabel independen

(bebas), variabel dependen (terikat), variabel mediasi (intervening). 28 30 53 1.

Variabel Independen (Bebas) Menurut (Sugiyono, 2019), variabel independen adalah faktor yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lainnya, yaitu variabel dependen. Sementara itu, (Creswell, John W;Creswell, 2018) menjelaskan bahwa variabel independen merupakan karakteristik atau atribut yang berperan dalam memengaruhi hasil suatu penelitian. Dalam penelitian ini, Artificial Intelligence (X) berperan sebagai variabel independen.

30 2. Variabel Dependen (Terikat) (Sugiyono, 2019) menyebutkan bahwa variabel dependen merupakan hasil atau akibat yang timbul sebagai respon dari adanya variabel independen. Variabel ini juga dikenal dengan sebutan hasil (result) atau dampak (impact) dalam berbagai kajian ilmiah.

Sementara menurut (Creswell, John W;Creswell, 2018), variabel dependen adalah variabel yang mengalami perubahan sebagai akibat dari pengaruh variabel independen.

85 90 Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen.

59 3. Variabel Mediasi (Intervening) Variabel mediasi menurut (Sugiyono, 2019) adalah jenis variabel yang menjelaskan bagaimana atau mengapa variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Walaupun tidak selalu

dapat diamati secara langsung, variabel ini memiliki peran krusial dalam menjelaskan hubungan antar variabel-variabel utama, serta menjelaskan bagaimana proses pengaruh tersebut terjadi. Dalam konteks penelitian ini, Customer Experience (Z) memiliki peran sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh tidak langsung antara Artificial Intelligence (X) dan Keputusan Pembelian (Y). 3.3.2. Definisi Operasional Menurut (Sugiyono, 2019), variabel operasional adalah variabel yang didefinisikan dan diukur berdasarkan karakteristik atau indikator yang dapat diamati dan diukur secara spesifik dalam penelitian. Variabel operasional menjelaskan bagaimana suatu variabel (baik independen, dependen, intervening, maupun lainnya) dioperasionalkan, yaitu dengan menetapkan indikator, skala pengukuran, dan cara pengukurannya agar dapat diuji secara empiris. 48 92 3.4. 48 92 Populasi

Dan Sampel 3.4 10 11 33 48 51 1. Populasi Menurut (Sugiyono, 2019), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki kesamaan karakteristik dan

dipilih melalui metode tertentu agar dapat mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian.

Handayani (2020) juga menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki ciri serupa dan menjadi objek dalam sebuah penelitian. 40

Populasi dapat berupa individu, kelompok, peristiwa, atau objek lain

yang sesuai dengan fokus penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian

ini merupakan kelompok orang yang menggunakan Wardah Personal Color

Analysis, namun untuk jumlah populasinya tidak diketahui karena

populasi yang tersebar luas secara geografis sehingga sulit untuk

mengumpulkan data yang lengkap. Karakteristik populasinya merupakan Wanita

dengan rentang usia 18-45 tahun dan pengguna make up. 3.4.2. Sampel

Dalam (Sugiyono, 2019) didefinisikan sampel adalah sebagian dari populasi

yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang serupa, dan dipilih melalui

teknik tertentu agar dapat mewakili keseluruhan populasi. Apabila sampel

yang digunakan bersifat representatif, maka hasil dari penelitian dapat

digeneralisasi untuk menggambarkan kondisi populasi secara lebih luas.

Menurut Suharsimi Arikunto (2019), Sampel adalah sejumlah unit berdasarkan

populasi yang dipilih untuk dijadikan sumber data dalam proses

penelitian, sehingga hasil analisisnya dapat digunakan untuk menggambarkan

kondisi populasi secara keseluruhan. 87 Sampel harus representatif, artinya mencerminkan karakteristik populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasi.

Berdasarkan konteks PLS-SEM, Hair et al. (2017) merekomendasikan bahwa

dalam analisis SEM, besaran sampel minimum hendaknya 5 sampai 10 kali

dari: (1) seluruh hubungan struktural antar variabel laten dalam model,

atau (2) total indikator pengukuran yang digunakan. Menurut (Ghozali &

Latan, 2020), berpendapat jika untuk analisis menggunakan metode SEM

membutuhkan jumlah sampel antara 100-200 sampel. Berdasarkan pendapat

tersebut, menentukan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam

penelitian ini adalah: Jumlah indikator $\times 9 = 15 \times 9 = 135$ responden. 3.5. 10 22 46 75

Teknik Sampling Penelitian ini mengaplikasikan teknik pengambilan sampel

non-probability sampling dengan pendekatan metode purposive sampling. Teknik ini

dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu dalam pemilihan responden

yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan memiliki relevansi langsung dengan tujuan penelitian.

56 Menurut (Sugiyono, 2019), dijelaskan bahwa teknik purposive sampling adalah prosedur penarikan sampel yang dilakukan dengan kriteria seleksi spesifik yang telah ditetapkan peneliti sesuai tujuan penelitian. Yang mana kriteria dalam sampel penelitian adalah: 1. Wanita usia 18-45 tahun, menggunakan produk Wardah dan pernah mencoba Wardah Personal Color Analysis, 2. Berdomisili di area Jabodetabek. Pemilihan area Jabodetabek sebagai lokasi pengambilan sampel didasarkan pada dua pertimbangan utama. Pertama, terdapat gap penggunaan teknologi kecantikan berbasis AI antara wilayah urban seperti Jabodetabek dan wilayah non-urban. Kedua, aktivasi brand Wardah yang memanfaatkan teknologi AI, seperti kampanye Wardah Personal Color Analysis, lebih sering dilakukan di area Jabodetabek.

3.6. 11 77 Teknik Pengumpulan Data Menurut Fadli (2021:42), data penelitian berasal dari dua jenis sumber utama, yakni data primer dan data sekunder. 10 71 Penelitian ini menggunakan data primer sebagai dasar analisis, dengan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui kuesioner. Kuesioner adalah instrumen survei berupa rangkaian pertanyaan yang disusun untuk memperoleh informasi terkait permasalahan penelitian dari responden secara langsung, sehingga hasilnya dapat lebih jelas dan akurat. 79 Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini disusun berdasarkan operasionalisasi variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Alternatif jawaban disediakan untuk memudahkan responden dalam memilih. Peneliti mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden. Tujuan kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan tanggapan responden mengenai pengaruh kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah melalui personal color anlysis .

3.7. Waktu Dan Lokasi Penelitian

3.7.1. Waktu Penelitian mulai dilakukan pada Februari 2025 - Juni 2025 penelitian yang dilakukan diperkirakan berlangsung selama 6 bulan dimulai dari penyusunan skripsi hingga seminar hasil.

3.7.2. Lokasi Penelitian Lokasi

penelitian didefinisikan sebagai tempat yang dipilih sebagai area studi guna memudahkan fokus penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di sekitar area Jabodetabek. 3.8. Teknik Analisis Data Analisis data merupakan proses sistematis yang dilakukan untuk mengelola dan mengolah data yang terkumpul, sehingga dapat memberikan informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. 6 24 62 Penelitian ini mengadopsi pendekatan Partial Least Square (PLS) sebagai teknik analisis data utama yang dioperasikan melalui aplikasi SmartPLS 4.0 untuk pengolahan statistik. PLS adalah metode analisis statistik berbasis Structural Equation Modeling (SEM) varian yang dirancang sebagai solusi terhadap permasalahan data tertentu, seperti jumlah sampel kecil, data yang tidak harus memenuhi asumsi skala pengukuran tertentu, atau hubungan antar variabel yang kompleks. Menurut (Ghozali & Latan, 2020), PLS merupakan metode yang kuat karena mampu menghindari masalah seperti solusi yang tidak dapat diterima (inadmissible solution), yang sering ditemui pada SEM berbasis kovarians (CB-SEM) seperti LISREL atau AMOS. PLS lebih cocok untuk tujuan prediksi karena menganggap semua varians data berguna untuk dijelaskan. Metode ini mencakup berbagai teknik analisis seperti regresi berganda, korelasi kanonikal, analisis komponen utama, hingga MANOVA. Tujuan utama PLS adalah memfasilitasi peneliti dalam mengestimasi skor variabel laten guna keperluan prediktif, melalui pendefinisian variabel laten sebagai agregasi linear dari indikator pengukurannya. Penelitian ini menerapkan pendekatan statistik inferensial dalam pengolahan data, di mana teknik analisis tersebut memungkinkan penarikan simpulan dari sampel penelitian yang dapat diaplikasikan pada tingkat populasi (Ghozali & Latan, 2020). Statistik inferensial akan memberikan hasil yang optimal apabila sampel diambil secara acak dari populasi yang telah terdefinisi dengan jelas. 9 18 25 34 39 61 Proses analisis menggunakan SmartPLS meliputi: (1) evaluasi model pengukuran (outer model), (2) analisis model struktural (inner model), serta (3) pengujian hipotesis. Berikut adalah tahapan analisis data menggunakan PLS: 3.8 2 1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam analisis SEM, outer model merepresentasikan korelasi antara item-item pengukuran dengan variabel laten yang menjadi fokus pengukuran. Evaluasi ini mencakup beberapa aspek berikut: 1. Convergent Validity Validitas konvergen diukur untuk memastikan indikator benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur. Menurut (Ghozali & Latan, 2020), menetapkan kriteria validitas indikator berdasarkan nilai loading factor, dimana nilai minimal 0,70 menunjukkan validitas yang baik, meskipun rentang 0,50 - 0,60 masih dapat ditoleransi dalam penelitian pengembangan model. Lebih lanjut, validitas konvergen dapat dinilai dengan membandingkan nilai \sqrt{AVE} dengan korelasi antar konstruk, dengan syarat nilai AVE harus melebihi 0,50 sebagai bukti bahwa konstruk mampu menjelaskan minimal 50% varian indikator. 2. Discriminant Validity Pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui teknik cross-loading, dimana suatu indikator harus menunjukkan nilai korelasi tertinggi dengan konstruk yang menjadi target pengukurannya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. 78 3. Composite Reliability Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memverifikasi konsistensi internal alat ukur penelitian. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila mencapai nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha minimal 0,70, yang mengindikasikan tingkat konsistensi yang memadai dalam instrumen pengukuran. 3.8.2. Analisis Model Struktural (Inner Model) Analisis model struktural bertujuan memverifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan kerangka teoritis yang mendasari penelitian, yakni antara variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen) berdasarkan teori dan kerangka konseptual. Pengujian ini meliputi: 1. Nilai R-Square Nilai R-square merupakan ukuran goodness-of-fit yang menunjukkan besarnya pengaruh kumulatif variabel eksogen terhadap fluktuasi nilai variabel endogen dalam model penelitian. 3 7 12 13 15 32 Menurut (Ghozali & Latan, 2020), nilai R-square sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tergolong kuat, nilai 0,50 menunjukkan tingkat moderat, dan 0,25 tergolong lemah. Nilai ini juga memberikan gambaran mengenai seberapa besar tingkat pengaruh variabel eksogen dalam

memengaruhi variabel endogen di dalam model. 40 2. Nilai F-Square (F^2) Menurut

(Ghozali & Latan, 2020) bahwa nilai F^2 digunakan untuk menilai

kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen dalam model struktural. 26 88 Interpretasi nilai F^2 mengikuti

kriteria: 0.02 (efek kecil), 0.15 (efek menengah), dan ≥ 0.35 (efek besar). 57 3.

Nilai 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. 1 Menurut (Ghozali & Latan,

2020), menyatakan bahwa nilai $Q^2 >$ (positif), menunjukkan model

struktural memiliki kapabilitas prediktif yang memadai. Sebaliknya, jika

nilai $Q^2 <$ (negatif) mengindikasikan lemahnya daya prediksi model tersebut. 3.8 1 5 26

28 3. Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis dilakukan dengan

mengevaluasi signifikansi dari koefisien jalur (path coefficient)

melalui teknik bootstrapping . Suatu hubungan antar variabel dianggap

signifikan apabila nilai T-statistik melebihi 1,96, yang mengacu pada

tingkat signifikansi 5% (Ghozali & Latan, 2020). 21 67 96 BAB IV HASIL DAN

PEMBAHASAN 4.1. Gambaran Objek Penelitian Objek dalam penelitian ini

yaitu keputusan pembelian pada produk dekoratif Wardah melalui penggunaan

AI Personal Color Analysis . 64 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 41 1. Usia

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

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 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.

4.2. Uji Pilot Menurut (Maghfiroh & Palupi, 2023) Uji pilot dilakukan menggunakan SPSS 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.

10 23 34 36

83 Pada penelitian ini, penyebaran dilakukan secara daring melalui

Google Form , sebagai media pengumpulan data. 11 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 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. **73** Dari Tabel 4.6., 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. **43** Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

4.3 **29 38** 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. Berdasarkan Tabel 4.7. 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, yaitu 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. **21** 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 respons yang diberikan cenderung seragam atau homogen, yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban yang mirip. (Zulfikar et al., 2024). **67** 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 Berdasarkan Tabel 4.8., 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 Berdasarkan Tabel 4.9., 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 Berdasarkan Tabel 4.10., 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) 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).

Berdasarkan Tabel 4.11., 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. Berdasarkan Tabel 4.12., 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. 27 35 55

2. Discriminant Validity Analisis cross loading diimplementasikan untuk menguji validitas diskriminan dengan cara membandingkan nilai loading antar indikator terhadap konstruksya dan konstruk lain. Menurut (Ghozali & Latan, 2020), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila masing-masing indikator memiliki loading faktor 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. 43 Hal ini membuktikan bahwa indikator tersebut memang mengukur konstruk yang dimaksud, dan tidak memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk lain. Berdasarkan Tabel 4.13., 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 4.14. 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). 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 4.15., 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 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. 3 7 12 13 15 32 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. Berdasarkan Tabel 4.16., untuk kedua variabel tersebut diperoleh nilai R-Square sebagai berikut: 1) Customer Experience memperoleh nilai R-Square 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-Square 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 (F^2) Menurut (Ghozali & Latan, 2020), uji F^2 diimplementasikan guna mengevaluasi tingkat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara individual dalam model struktural. 13 Nilai skala interpretasi F^2 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.

Berdasarkan Tabel 4.17., variabel Artificial Intelligence mempengaruhi Customer Experience dengan nilai F-Square 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 F-Square sebesar 0,154 > 0,02 yang artinya terdapat pengaruh dengan

tingkat sedang. Customer Experience mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai F-Square 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. **1** 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. Berdasarkan Tabel 4.18., variabel Customer Experience memperoleh nilai Q-Square sebesar $0,402$ yang menggambarkan bahwa model terdapat kemampuan prediksi yang cukup baik untuk variabel ini. Selanjutnya pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Q-Square sebesar $0,363$ yang juga mengindikasikan adanya kemampuan prediktif yang memadai. 4.6. Pengujian Hipotesis Penjabaran hasil pengujian hipotesis pada gambar di atas dijelaskan secara rinci pada tabel berikut: 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 Personal Color Analysis Wardah), 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 $0,008$. **74** Karena P-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. **84 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 memengaruhi 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 memengaruhi 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 merespons 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 chatbot, 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 chatbot 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 memengaruhi 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. BAB V

PENUTUP 5.1. Kesimpulan Penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Experience Pada Produk Decorative Wardah (Studi pada Fitur Personal Color Analysis by Wardah), maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: 1. Artificial Intelligence berimplikasi secara positif terhadap Customer Experience dengan tingkat signifikansi yang cukup tinggi. 5 Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan teknologi AI, seperti fitur personal color analysis, maka pengalaman pelanggan akan meningkat. 44 86 2. Artificial Intelligence secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, penerapan AI secara langsung mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam konteks personalisasi produk. 3. Customer Experience menunjukkan pengaruh yang positif dengan tingkat signifikansi yang cukup tinggi terhadap Keputusan Pembelian. Pengalaman yang baik selama proses interaksi dengan layanan AI akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. 4. Customer Experience memediasi secara signifikan pengaruh Artificial Intelligence terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun pengaruh tidak langsung ini berada pada kategori lemah, namun secara statistik signifikan. Ini berarti pengalaman pelanggan menjadi jalur penting dalam menguatkan pengaruh AI terhadap keputusan pembelian. 5.2. Saran Mengacu pada hasil penelitian serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran berikut: 1. Bagi perusahaan (Wardah): Wardah disarankan untuk terus mengembangkan dan menerapkan teknologi Artificial Intelligence, khususnya fitur Personal Color Analysis, dengan penekanan pada kenyamanan, relevansi, dan personalisasi bagi pengguna. Hasil studi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif yang dibentuk melalui interaksi AI yang nyaman, informatif, dan sesuai kebutuhan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pengembangan produk sebaiknya diarahkan untuk memaksimalkan kualitas Customer Experience berbasis AI, agar rekomendasi yang diberikan benar-benar membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang



REPORT #27546573

tepat, sekaligus memperkuat loyalitas terhadap brand. 2. Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya: Mengingat keterbatasan dalam penelitian ini, pengembangan pada penelitian mendatang melalui penambahan variabel seperti Trust atau Brand Image atau mengeksplorasi aspek AI lainnya seperti kepercayaan teknologi atau persepsi risiko untuk memperkuat model. 3. Bagi konsumen: Pemanfaatan teknologi AI mempermudah pengambilan keputusan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi, sehingga diperlukan pemahaman yang baik terhadap sistem kerjanya guna mendukung pemanfaatan yang maksimal.



REPORT #27546573

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.01% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/83329/7/SKRIPSI%20SYAHRUL%20HUDA%20FIX%2...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.84% eprints.ulbi.ac.id https://eprints.ulbi.ac.id//1986/3/bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.77% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/8437/5523	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.75% journal-stiyappimakassar.ac.id https://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/Jimas/article/download/496/..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.73% dinastirev.org https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/5453/2808/23035	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.73% journal.al-matani.com https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.71% journal.yrpiiku.com https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1311/1089/9871	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.7% repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/28937/1/90200120003_ARISKA%20RAHMADA..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.69% www.jurnal.stie-aas.ac.id https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/download/12524/pdf	●



REPORT #27546573

INTERNET SOURCE		
10. 0.69%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/66700/1/200501110233.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.65%	repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/10572/7/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.65%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/12484/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.65%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/15510/14/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.58%	repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/34317/1/Konita%20Azzahara%2C%2019060404..	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.56%	repository.umy.ac.id http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/35211/7.%20BAB%20I...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.56%	journals.upi-yai.ac.id https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.53%	journal.stiestekom.ac.id https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/734/546/..	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.51%	jurnal.amikom.ac.id https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/joism/article/download/2121/750/10910	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.51%	www.pitutor.id https://www.pitutor.id/fashion/1402939416/konsumen-kosmetik-indonesia-leb...	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.48%	eprints.ulbi.ac.id https://eprints.ulbi.ac.id//2002/4/Bab%203.pdf	●



REPORT #27546573

INTERNET SOURCE		
21.	0.46% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10403/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.46% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8236/12/4.%20Bab%203%20Metode%20Penelitian.p...	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.44% journal.areai.or.id https://journal.areai.or.id/index.php/jepi/article/download/1629/1748/7938	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.43% www.academia.edu https://www.academia.edu/115398087/Membangun_Kepercayaan_Konsumen_...	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.42% jurnal.uns.ac.id https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/30958/20642	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.41% rudyct.com https://rudyct.com/ab/Pedoman.Penelitian.dengan.SmartPLS.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.41% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/82735/10/9.%20BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.41% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/10869/4/BAB%203_METODE%20PENELITIAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.4% ettheses.iainponorogo.ac.id https://ettheses.iainponorogo.ac.id/28336/1/Etheses%20Illa%20Nurmayanti.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.4% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/12112/14/bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.4% pustaka.ut.ac.id https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/MSIM4403-M1.pdf	●



REPORT #27546573

INTERNET SOURCE		
32. 0.38%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/10040/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.38%	jipp.unram.ac.id https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/download/3057/1692/16727	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.38%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80674/1/DIMAS%20...	● ●
INTERNET SOURCE		
35. 0.37%	repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/b0ea132a-e989-46d2-89f0...	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.37%	ejurnal.provisi.ac.id https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JUISI/article/download/1072/794/3453	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.37%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/69166/6/Kesimpulan%20Dan%20bab%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.37%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/41556/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.36%	digilib.itb.ac.id https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/QkFCIEkuLnBkZg80.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.34%	repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/202/1/K%20220%20-%20Buku%...	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.31%	repositori.unud.ac.id https://repositori.unud.ac.id/protected/storage/upload/repositori/f63b7acfc225...	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.3%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/598/5/BAB%203%20-%20Ashlah%20Sy...	●



REPORT #27546573

INTERNET SOURCE		
43.	0.29% jurnal.utami.id https://jurnal.utami.id/index.php/JM/article/download/263/238/2239	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.29% greenpub.org https://greenpub.org/JIM/article/download/66/69/291	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.29% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/118545/4/T_PAR_2208189_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.29% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/38696/1/Magister%20Manajemen_20402300335...	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.29% www.academia.edu https://www.academia.edu/7262051/Analisis_Data_Menggunakan_Partial_Leas...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.27% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/20059/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.26% surabaya-memory.petra.ac.id https://surabaya-memory.petra.ac.id/digital/get-file/461355	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.26% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8945/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.24% journalcenter.org https://journalcenter.org/index.php/jimak/article/download/4638/3583/17273	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.23% www.terjemahkejardeadline.com https://www.terjemahkejardeadline.com/jasa-olah-data-smartpls-terbaik-untuk...	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.23% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0176/B.111.20.0176-0..	●



REPORT #27546573

INTERNET SOURCE		
54.	0.23% marketing.co.id https://marketing.co.id/revolusi-ai-di-industri-kecantikan-wardah-di-garis-depa...	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.23% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8303/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.22% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/11242/BAB-III%20.pd...	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.22% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/10396/5/12%20Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.21% databoks.katadata.co.id https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/...	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.2% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34717/4/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.2% repo.bunghatta.ac.id http://repo.bunghatta.ac.id/11930/3/File3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.19% ejournal.ung.ac.id https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jjeee/article/download/31338/11201	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.19% ejournal.unjaya.ac.id https://ejournal.unjaya.ac.id/index.php/teknomatika/article/download/449/397	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.19% publikasi.mercubuana.ac.id https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/download/7784/3360	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.18% prin.or.id https://prin.or.id/index.php/JURRISH/article/download/4876/3736/15767	●



REPORT #27546573

INTERNET SOURCE		
65.	0.18% ejurnal.ung.ac.id https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/article/download/27117/9959	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.18% jurnal.stim-lpi.ac.id https://jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/Jomel/article/download/349/330/1331	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.18% digitallib.iainkendari.ac.id https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2434/5/5%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.17% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/32469/6/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.17% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2020/B.211.20.0043/B.211.20.0043-0..	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.17% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8892/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.16% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/578/4/BAB%202%20-%20Arman%20Go...	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.16% plj.ac.id https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1167/806	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.16% journals.upi-yai.ac.id https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.16% repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/31683/2/HASIL%20PENELITIAN%20DAN%20P...	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.15% ejurnal.ulbi.ac.id https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/2576/1027/4936	●



REPORT #27546573

INTERNET SOURCE		
76.	0.14% pustaka.ut.ac.id	●
	https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/MPDR5300-M1.pdf	
INTERNET SOURCE		
77.	0.14% repository.upi.edu	●
	http://repository.upi.edu/50295/4/S_MRL_1603822_Chapter3.pdf	
INTERNET SOURCE		
78.	0.14% repository.fe.unj.ac.id	●
	http://repository.fe.unj.ac.id/11595/5/5.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
79.	0.14% ejournal3.undip.ac.id	●
	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/download/26799/23650	
INTERNET SOURCE		
80.	0.13% www.kajianpustaka.com	●
	https://www.kajianpustaka.com/2020/12/customer-experience.html	
INTERNET SOURCE		
81.	0.13% fitinline.com	●
	https://fitinline.com/article/read/kenali-palet-warna-terbaikmu-dengan-color-a...	
INTERNET SOURCE		
82.	0.13% ulilalbabinstitute.id	●
	https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/download/10521/7626/229...	
INTERNET SOURCE		
83.	0.13% eprints.umm.ac.id	●
	https://eprints.umm.ac.id/9964/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
84.	0.12% jurnalbisnismahasiswa.com	●
	https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/216	
INTERNET SOURCE		
85.	0.12% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0258/B.111.19.0258-0..	
INTERNET SOURCE		
86.	0.12% greenpub.org	●
	https://greenpub.org/JIM/article/download/65/68/287	



REPORT #27546573

INTERNET SOURCE		
87.	0.12% repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/433/1/%28%2BISBN%29K%2020..	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.11% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/8201/5/Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.1% ejurnal.ung.ac.id https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/32033/10785	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.09% jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jipkes/article/download/1371/1232/6709	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.09% jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/4360/361...	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.06% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/11939/9/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.04% lib.unnes.ac.id https://lib.unnes.ac.id/29794/1/1201413079.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
94.	0.04% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8707/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.03% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0245/B.131.20.0245-0..	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.03% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0450/B.131.17.0450-0..	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.03% repository.umb.ac.id http://repository.umb.ac.id/1169/4/Evi%20Trianita_2169201002_%20BAB%202....	●



REPORT #27546573

INTERNET SOURCE

98. **0.03%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/7687/4/BAB%203.pdf>

