

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Teori Dasar (*Grand Theory*)

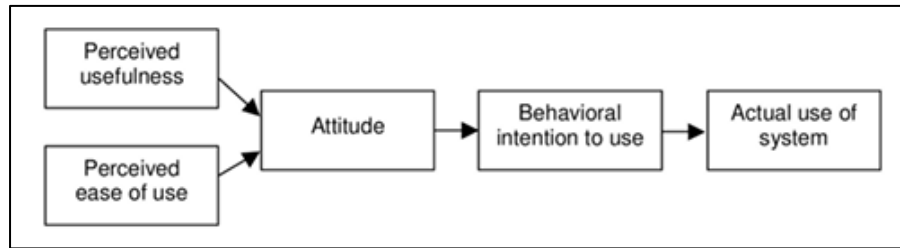
Penelitian ini berdasar pada *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan teoritis utama. Dalam perkembangan ilmu terkait penerimaan teknologi, Fred Davis (1986) menjadi pelopor melalui penelitian fundamentalnya yang tercantum dalam publikasi “*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing 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 Analysis* 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 ketiga 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)



Gambar 2.1. Diagram TAM

Sumber: Buku Teori Dasar Technology Acceptance Model

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 seperti 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. 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. *Customer experience* muncul sebagai hasil dari interaksi konsumen dengan perusahaan, baik secara fisik maupun emosional. Pengalaman tersebut dapat tertanam dalam ingatan konsumen dan mempengaruhi 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. 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

Tabel 2.1. *Penelitian Terdahulu*

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hipotesis	Kesimpulan
1.	(Rodgers & Nguyen, 2022)	<i>Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</i>
2.	(Rosanti et al., 2025)	<i>Analisis Pengaruh Automated Customer Service Berbasis Artificial Intelligence Pada Aplikasi E-commerce (Studi Kasus Aplikasi Lazada)</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</i>
3.	(Mei et al., 2025)	<i>Artificial Intelligence Technology in Live Streaming E-commerce: Analysis of Driving Factors of Consumer Purchase Decision</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</i>

4.	(Rohden & Balestrin, 2024)	<i>Consumer reactions to technology in retail: choice uncertainty and reduced perceived control in decisions assisted by recommendation agents</i>	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian
5.	(Chakraborty et al., 2024)	<i>Unlocking the potential of AI: Enhancing consumer engagement in the beauty and cosmetic product purchases</i>	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	(Badri et al., 2024)	<i>Pengaruh Artificial Intelligence Marketing dan Content Marketing Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian</i>	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	(Oktavia & Arifin, 2024)	<i>Revolutionizing E-Commerce with AI Chatbots: Enhancing Customer Satisfaction</i>	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

		<i>And Purchase Decison in Online Marketplace</i>		
8.	(Lu et al., 2025)	<i>The Impact of mHealth Apps ' Affordance on Consumers' Novel Food Purchasing Decisions Yunfan</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</i>
9.	(Zikry et al., 2024)	<i>Analisis Penggunaan AI Dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh pada Customer Experience</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh positif pada Customer Experience</i>
10.	(Bilal et al., 2024)	<i>Artificial Intelligence Is The Magic Wand Making Customer- Centric A Reality! An Investigation Into The Relationship Between Consumer Purchase Intention And Consumer Engagement</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh pada Customer Experience</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh positif pada Customer Experience</i>

		<i>Through Affective Attachment</i>		
11.	(Ameen et al., 2023)	<i>Customer Experiences in the age of Artificial Intelligence</i>	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh pada <i>Customer Experience</i>	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh positif pada <i>Customer Experience</i>
12.	(Juquelier et al., 2025)	<i>Empathic chatbots: A double-edged sword in Customer Experiences Antoine</i>	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh pada <i>Customer Experience</i>	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh positif pada <i>Customer Experience</i>
13.	(Gleim et al., 2025)	<i>Examining the Customer Experience in the metaverse retail revolution</i>	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh pada <i>Customer Experience</i>	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh positif pada <i>Customer Experience</i>
14.	(Timimi, 2025)	<i>Impact of Artificial Intelligence on the personalization of the Customer Experience: A systematic literature review Hasnae</i>	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh pada <i>Customer Experience</i>	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh positif pada <i>Customer Experience</i>
15.	(Mardyana & Mahata, 2025)	<i>Implementations of AI technology and profit-sharing contract for sustainability</i>	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh pada	<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh positif pada

		<i>development and Customer Experience improvement: A differential game approach</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Experience</i>
16.	(Chen & Prentice, 2024)	<i>Integrating Artificial Intelligence and Customer Experience</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh pada Customer Experience</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh positif pada Customer Experience</i>
17.	(Khutami et al., 2024)	PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE (Survey pada Pengguna Aplikasi Spotify di Jatinangor) Jumanul	<i>Artificial Intelligence berpengaruh pada Customer Experience</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh positif dan signifikan pada Customer Experience</i>
18.	(Arviollisa et al., 2021)	<i>The Effect Of Artificial Intelligence (AI) On Customer Experience (Study Of Gojek User In Bandung, West Java)</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh pada Customer Experience</i>	<i>Artificial Intelligence berpengaruh signifikan pada Customer Experience</i>

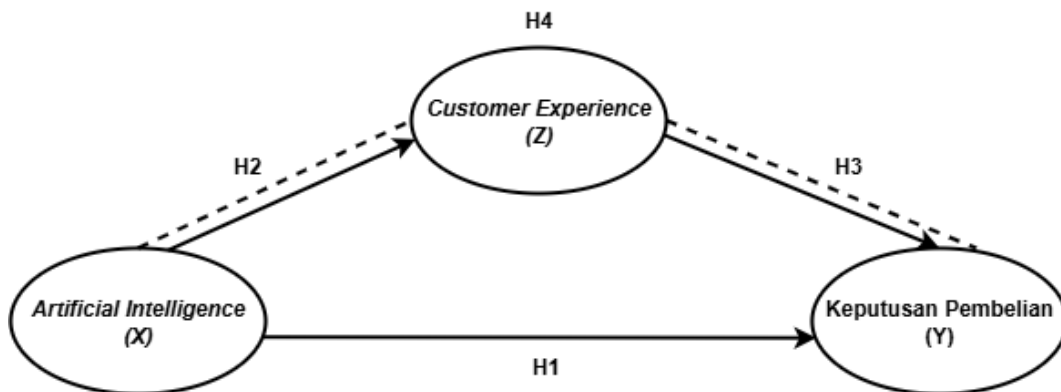
19.	(Yusnia, 2020)	<i>Customer Experience</i> , Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo	<i>Customer Experience</i> berpengaruh pada Keputusan Pembelian	<i>Customer Experience</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian
20.	(Román et al., 2023)	<i>Customer Experience management y decisión de compra de los millenials de Arequipa – Perú</i>	<i>Customer Experience</i> berpengaruh pada Keputusan Pembelian	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian
21.	(Aubrey Wijaya et al., 2024)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak	<i>Customer Experience</i> berpengaruh pada Keputusan Pembelian	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian
22.	(Ramadhani & Nuzil, 2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Customer Experience</i> berpengaruh pada Keputusan Pembelian	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan pada

		(Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan)		Keputusan Pembelian
23.	(Cholis et al., 2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang)	<i>Customer Experience</i> berpengaruh pada Keputusan Pembelian	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian
24.	(Klaus et al., 2023)	<i>Quantifying the influence of Customer Experience on consumer share-of-category</i>	<i>Customer Experience</i> berpengaruh pada Keputusan Pembelian	<i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian
25.	(Sarkis et al., 2025)	<i>The impact of augmented reality within the fashion industry on Keputusan Pembelian, customer engagement, and brand loyalty</i>	<i>Customer Experience</i> berpengaruh pada Keputusan Pembelian	<i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti, 2025

2.3. 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.



Gambar 2.2. Model Penelitian

Sumber: Dibuat oleh Peneliti

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. *Artificial Intelligence Personal Color Analysis* dan Keputusan Pembelian

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 dengan 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.

2.4.2. *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.

2.4.3. *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.

2.4.4. *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*.