

BAB II

KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kecerdasan Buatan

2.1.1.1 Definisi Kecerdasan Buatan

Kecerdasan buatan adalah perwujudan mesin yang menampilkan aspek kecerdasan manusia dan terus digunakan dalam layanan dan merupakan sumber inovasi masa kini (Huang dan Rust, 2018).

Menurut Pratikno (2017) Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) merupakan teknologi yang dapat digunakan manusia sebagai asisten bergerak layaknya robot namun keberadaannya berupa tampilan virtual dalam suatu sistem komputer.

Menurut Bedy & Iwan (2021:21) Kecerdasan buatan adalah teknologi yang memungkinkan mesin untuk mensimulasikan perilaku manusia.

Menurut Pangkey, et al., (2019) Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) menawarkan cara untuk menjembatani kesenjangan antara sains data dan eksekusi dengan menyaring dan menganalisis data rusak yang sangat besar yang dulunya merupakan proses yang tidak dapat diatasi.

Menurut Russel dan Norvig (2010:2), membagi pengertian AI ke dalam empat kategori.

1. Pertama, yakni *thinking humanly*, menyatakan bahwa teknologi AI merefleksikan pemikiran manusia dalam kegiatan-kegiatan sehari-hari seperti memecahkan masalah, pengambilan keputusan, dan tindakan lain.
2. Kedua, *acting humanly* yang berarti bahwa AI adalah suatu mesin yang mampu menampilkan kegunaan dengan melibatkan kemampuan intelijen pada saat ditampilkan oleh manusia, serta mampu berbuat sesuatu saat ini yang memiliki kualitas lebih baik dari manusia.
3. Ketiga, *thinking rationally* yang berarti bahwa AI mampu mengkoordinasikan kemampuan-kemampuan mental melalui komputasi model.
4. Keempat, *acting rationally* menunjukkan bahwa AI dirancang untuk menciptakan agen yang cerdas melalui penciptaan menggunakan sistem yang canggih.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) adalah suatu kecerdasan buatan manusia, yang bisa membantu manusia dalam sehari-hari.

2.1.1.2 Dimensi Artificial Intelligence

Menurut Arviollisa, et al., (2021) ada empat dimensi Artificial Intelligence diantaranya:

1. Mechanical intelligence, merupakan layanan Untuk manusia, tenaga kerja mekanik adalah tenaga kerja tidak terampil, yang biasanya tidak

memerlukan pelatihan atau pendidikan lanjutan. Agen call center, pramuniaga ritel, pramusaji/pelayan, dan pengemudi taksi adalah beberapa contoh pekerjaan yang sebagian besar membutuhkan keterampilan mekanis.

2. Analytical intelligence, merupakan keterampilan sulit tersebut diperoleh dari pelatihan, keahlian, dan spesialisasi dalam pemikiran kognitif; misalnya, pekerja yang berhubungan dengan komputer dan teknologi, ilmuwan data, ahli matematika, akuntan, analis keuangan, teknisi servis mobil, dan insinyur, semuanya sangat menggunakan keterampilan analisis.
3. Intuitive intelligence, merupakan kecerdasan intuitif mencakup keterampilan profesional berpikir keras yang membutuhkan wawasan dan pemecahan masalah secara kreatif; misalnya, manajer pemasaran, konsultan manajemen, pengacara, dokter, manajer penjualan, dan agen perjalanan senior, semuanya sangat memanfaatkan kecerdasan intuitif.
4. Empathetic intelligence, merupakan suatu kemampuan untuk mengenali dan memahami emosi orang lain, merespons secara tepat secara emosional, dan mempengaruhi emosi orang lain. Profesional yang terampil secara empatik ditemukan dalam pekerjaan yang membutuhkan keterampilan orang seperti politisi dan negosiator dan pekerjaan yang melibatkan perasaan seperti psikiater. Mereka dapat berupa profesional yang terampil, seperti psikolog, atau pekerja garis depan yang relatif tidak terampil seperti pramugari.

2.1.1.3 Indikator Artificial Intelligence

Menurut Pamgkey, et al., (2019) Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa variabel Artificial Intelligence yang dinilai berdasarkan indikator termasuk;

1. Sistem Pakar, Sistem pakar dapat membantu pengambilan keputusan, mendeteksi masalah, atau memberikan solusi untuk suatu persoalan dalam bidang yang sudah dipelajari sebelumnya.
2. Sistem Bahasa Alami, Sistem bahasa alami (Natural Language Processing) adalah bagian dari AI yang berkaitan dengan pemrosesan bahasa manusia oleh computer. Tujuannya adalah untuk membuat komputer bisa memahami bahasa manusia, baik itu lisan maupun tulisan. Sistem bahasa alami dikembangkan dengan mengekstrak aturan dan pola dalam bahasa manusia, sehingga komputer dapat memahaminya dan memberikan respons atau tanggapan yang sesuai.
3. Computer Vision, Computer vision adalah sebuah teknologi dalam bidang kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) yang memungkinkan komputer atau mesin untuk melihat, memproses, dan mengenali objek atau gambar seperti halnya manusia. Computer vision memanfaatkan sensor optik, kamera, dan teknik-teknik seperti pemrosesan citra, deep learning, dan pengolahan data untuk melakukan tugas-tugas seperti pengenalan wajah, pengenalan objek, segmentasi gambar, deteksi dan pelacakan objek, dan masih banyak lagi

4. Intelligent Computer, Intelligent Computer pada dasarnya merupakan komputer yang telah ditambahkan kecerdasan buatan (AI) sehingga dapat bekerja secara otomatis dalam melakukan tugas-tugas yang sebelumnya hanya bisa dilakukan oleh manusia. Kemampuan Intelligent Computer ini terus dikembangkan dan ditingkatkan oleh para peneliti AI agar dapat menjalankan tugas-tugas yang semakin kompleks dan canggih.

2.1.1.4 Faktor Kecerdasan Buatan

Menurut Solakis et al., (2022) Faktor-faktor Artificial Intelligence ada 6:

1. Service Robots

Di Hotel Henn-na, Jepang, robot layanan digunakan di meja depan dan sebagai pendamping di dalam kamar. Dalam hal pendamping kamar, robot layanan diprogram untuk merespons perintah suara dan beradaptasi dengan individu tertentu

2. E- Kiosks

Kios swalayan yang diberdayakan oleh AI dapat memberdayakan penyimpanan dan integrasi preferensi tamu untuk meniru layanan yang serupa pada kunjungan mereka berikutnya.

3. Chatbots

Chatbots dirancang untuk membantu pelanggan dengan informasi untuk merencanakan pengalaman yang mereka inginkan

4. New Realities & Metaversal tourism - virtual (VR), augmented (AR) and mixed (MR)

Virtual reality (VR) adalah penggunaan teknologi komputer untuk menciptakan pengalaman simulasi yang melibatkan indra pengguna seperti penglihatan, pendengaran, dan sensasi fisik. Dalam dunia virtual ini, pengguna dapat menjelajahi dan berinteraksi dengan lingkungan yang direpresentasikan secara digital.

Augmented reality (AR) adalah penggunaan objek yang dihasilkan oleh komputer untuk memperkaya pengalaman pengguna di dalam lingkungan dunia nyata. Teknologi ini menyediakan informasi yang relevan dengan konteks tentang lingkungan sekitar pengguna dengan menggabungkan gambar, model 3D, dan fitur-fitur imersif melalui perangkat seperti kacamata, desktop, tablet, dan ponsel cerdas.

Mixed reality (MR) adalah konsep yang merujuk pada integrasi yang sangat organik antara lingkungan nyata dan pengguna. Perangkat MR mampu dengan mudah menggabungkan dan memadukan objek-objek 3D yang tampak sangat realistis dengan dunia nyata pengguna. Pengalaman ini begitu sejajar dengan kehidupan nyata sehingga pengguna tidak dapat membedakan antara apa yang virtual dan nyata, menghasilkan pengalaman yang terpadu antara lingkungan fisik dan digital.

Hal ini pada akhirnya membawa pada apa yang disebut sebagai pariwisata metaversal - masa depan pariwisata yang unggul.

5. Machine Learning

Machine learning adalah suatu teknologi yang kuat untuk melakukan analisis prediktif dengan menggunakan berbagai metode dan teknik yang diterapkan pada data dalam skala besar. Dengan memanfaatkan model dan algoritma yang telah diprogram sebelumnya, Machine Learning dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola, melakukan prediksi, dan mengambil keputusan berdasarkan data yang ada.

6. NLP (Natural Language Processing)

NLP memungkinkan robot untuk memahami bahasa manusia dengan cara yang alami, sehingga dapat memproses dan merespons permintaan pengguna dengan lebih baik. Teknologi ini memungkinkan robot untuk mengenali dan menafsirkan makna dari teks atau ucapan manusia, sehingga dapat memberikan respon yang sesuai dan meningkatkan interaksi antara manusia dan mesin.

2.1.2 Gamifikasi

2.1.2.1 Definisi Gamifikasi

Menurut Ariani (2020) Gamifikasi adalah proses penggunaan elemen game dalam kondisi nongame pada aspek pembelajaran tujuannya adalah untuk memperkuat perilaku belajar yang positif, elemen dasar game dalam gamifikasi meliputi lencana, papan peringkat, poin, level dan avatar.

Menurut Chrisnathaniel, et al., (2021) merupakan fitur games yang memberikan hadiah-hadiah bagi penggunanya yang telah melakukan pembelian.

Menurut Marisa, et al., (2020) Gamifikasi merupakan sebuah pendekatan yang menggunakan komponen game untuk menyelesaikan masalah non game didefinisikan dengan istilah gamifikasi.

Gamifikasi adalah penggunaan mekanisme permainan dan desain pengalaman untuk melibatkan dan memotivasi orang secara digital untuk mencapai tujuan mereka (Burke, 2014) dalam Santy dan Iffan (2023).

Gamifikasi adalah proses meningkatkan keterjangkauan layanan yang ada dalam sebuah pengalaman gamifikasi untuk mendukung penciptaan nilai-nilai tertentu (Houtari dan Hamari, 2017)

Berdasarkan definisi diatas penulis bisa menyimpulkan bahwasannya Gamifikasi merupakan proses penggunaan elemen dan mekanisme permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan partisipasi penggunanya.

2.1.2.2 Dimensi Gamifikasi

Menurut menurut Xi & Hamari (2019) pengaruh gamifikasi terhadap engagement dapat diukur dengan membaginya ke dalam tiga aspek atau dimensi, yaitu:

1. Immersion (Terbawa suasana),
2. Pencapaian dan,
3. Dimensi sosial

2.1.2.3 Indikator Gamifikasi

Indikator penelitian Gamification menurut Chrisnathaniel, et al (2021) ada 6 yaitu:

1. Poin: mengumpulkan poin berupa koin yang sangat tertarik
2. Level: Terpacu bermain games untuk meningkatkan level permainan
3. Papan peringkat: permainan games menantang diri untuk mencapai leadboard
4. Tantangan: memainkan games membuat diri terus tertantang untuk menyelesaikan setiap misi permainan
5. Hadiah: Memainkan fitur games dalam disebabkan Hadiah yang menarik seperti promo-promo dan diskon
6. Persaingan: dalam memainkan games merasakan kompetisi dengan lawan

2.1.2.4 Faktor-faktor Gamifikasi

Menurut Rosly dan Khalid (2017) Faktor-faktor Gamifikasi sebagai berikut;

1. Motivasi

Kandungan pembelajaran yang disalurkan secara atas talian menjadi mudah difahami dan di akses berulang kali tanpa perlu merasa bosan. Sedikit sebanyak motivasi pelajar terhadap subjek fisik akan bertambah ke tahap yang lebih baik.

2. Penglibatan dan Pencapaian

Secara tidak langsung, Penglibatan dan Pencapaian akan mempengaruhi prestasi pencapaian akademik pelajar yang pada awalnya tidak mempunyai pengetahuan asas untuk melayakkan mereka menguasai tahap seterusnya.

3. Pengetahuan dan Pengalaman

Theory of Engagement Features, membuktikan kanak-kanak mempunyai sifat yang mau diberikan ruang untuk menyesuaikan diri dengan penyelesaian masalah secara berperingkat serta menyukai untuk merasa lebih berkuasa dalam menyelesaikan masalah.

2.1.3 Minat Beli Online

2.1.3.1 Minat Beli Online

Menurut Nasution (2014) Minat beli konsumen merupakan factor yang selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Pavlou (2003) dalam meskaran et., al (2013) minat pembelian online dapat didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan melakukan transaksi online.

Menurut Kotler dan Keller (2003: 181) dalam Pangkey, et.,al (2019), Minat Beli Konsumen adalah semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, peristiwa memilih suatu produk.

Menurut Asdiansyuri (2020) minat beli adalah rangsangan yang timbul karna ketertarikan dari produk yang dilihatnya sehingga memberikan stimulus bagi pribadi seseorang untuk memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Meskaran et., al (2013) Minat pembelian online merupakan kesediaan pelanggan dengan niat untuk melakukan perilaku pembelian melalui Internet.

Berdasarkan definisi diatas penulis bisa menyimpulkan bahwasannya minat beli online suatu keinginan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa melalui internet, sehingga zaman digital yang semakin maju, minat beli online semakin meningkat karena adanya kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja dari rumah, tanpa harus keluar rumah dan mengunjungi toko fisiknya.

2.1.3.2 Dimensi Minat Beli Online

Menurut Toldos dan Orozco (2015) dimensi yang paling baik menjelaskan niat beli adalah

1. Kesuksesan,
2. Kegembiraan, dan
3. Kecanggihan

2.1.3.3 Indikator Minat Beli Online

Menurut Suwandari (2008) dalam Nasution (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 2. 1 Indikator 3 Ahli

| No. | Tahun | Sumber Referensi | Indikator <i>Minat Beli Online</i> |
|-----|-------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | 2014 | Nasution | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> |
| 2. | 2018 | Dede widian | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perhatian</i> 2. <i>Ketertarikan</i> 3. <i>Keinginan</i> 4. <i>Keyakinan</i> |
| 3. | 2020 | Indiani dan Fahik | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intention to shop online</i> 2. <i>willing to shop online in the near future</i> 3. <i>willing to provide credit card information</i> |

2.1.3.4 Faktor-Faktor Minat Beli Online

Menurut Sari dan Setiaboedhi (2017) Identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli online yaitu:

1. Informasi pada situs
2. Rasa percaya
3. Kemudahan penggunaan situs
4. Persepsi terhadap kegunaan situs

2.1.3.5 Karakteristik Minat Beli Online

Menurut Azifah dan Dewi (2016) untuk dapat menarik minat pembelian online, online shop harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online, salah satunya adalah karakteristik gaya hidup berbelanja (shopping orientation) yang dimiliki oleh para konsumen. Shopping orientation yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda, misalnya dalam hal keinginan, kebutuhan, dan tujuan dalam melakukan pembelian online.

2.1.4 Pengalaman Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Pengalaman Pelanggan

Menurut Keiningham et al. (2017), Pengalaman pelanggan merupakan elemen-elemen kognitif, emosional, fisik, sensorik, dan sosial yang menandai interaksi langsung atau tidak langsung pelanggan dengan (sekumpulan) pelaku pasar. Tujuan akhir dari meningkatkan pengalaman pelanggan untuk menumbuhkan komitmen pelanggan terhadap mereka memiliki dampak pada bagaimana pelanggan merasakan pengalaman mereka.

Menurut Barbu et al. (2021), Pengalaman pelanggan merupakan konstruk psikologis yang melihat respon subjektif konsumen dari sebuah interaksi antara konsumen dan perusahaan, citra merek, dan jasa atau produk yang ditawarkan.

Menurut Zare & Mahmoudi (2020), Customer Experience merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis.

Menurut Pramudita (2013) Customer Experience didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi.

Menurut Nugroho (2020) Customer Experience Pengalaman yang dirasakan pelanggan akan timbul setelah mereka berinteraksi dengan perusahaan melalui rangsangan dari barang atau jasa yang dikonsumsinya. Melalui interaksi tersebut kesan-kesan yang dirasakan konsumen atas pengalamannya akan sering kali mempengaruhi emosi dan akan menghasilkan tanggapan dari konsumen.

Berdasarkan definisi diatas penulis bisa menyimpulkan bahwasannya Customer Experience merupakan persepsi dan penilaian yang dibuat oleh pelanggan selama interaksi mereka dengan produk, layanan, atau merek tertentu yang membuat hal ini mencakup semua tahap siklus hidup pelanggan, mulai dari mencari informasi tentang produk hingga membeli, menggunakan, dan mempertahankan produk atau layanan tersebut.

2.1.4.2 Faktor-faktor Pengalaman Pelanggan

Menurut Mbama dan Ezepue (2018) Faktor utama yang menentukan pengalaman pelanggan di DB adalah

1. Kualitas layanan,
2. fungsional,
3. Nilai yang dirasakan (perceived value/PV),
4. Keterlibatan karyawan-pelanggan,

5. Kegunaan yang dirasakan,
6. Dan risiko yang dirasakan.

2.1.4.3 Indikator Pengalaman Pelanggan

Tabel 2. 2 Indikator 3 Ahli

| No. | Tahun | Sumber Referensi | Indikator <i>Customer Experience</i> |
|-----|-------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | 2017 | Keiningham et al. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive</i> 2. <i>Emotional</i> 3. <i>Physical</i> 4. <i>Sensory</i> 5. <i>Social</i> |
| 2. | 2020 | Barbu et al. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ease of use</i> 2. <i>Perceived value</i> 3. <i>Customer support</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Speed</i> 6. <i>Perceived firm Innovativeness</i> |
| 3. | 1999 | Schmitt | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> |

Menurut Keiningham et al., (2017) indikator pengalaman pelanggan sebagai berikut:

1. *Cognitive*, melibatkan proses berpikir, evaluasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan informasi yang mereka terima.

2. *Emotional*, melibatkan emosi positif atau negatif yang timbul selama interaksi pelanggan, seperti kegembiraan, kepuasan, frustrasi, atau kekecewaan
3. *Physical*, mencakup kualitas produk, desain produk, kehandalan, dan kemudahan penggunaan. Selain itu, juga mencakup aspek fisik dari lingkungan tempat pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan, seperti kenyamanan ruang fisik, kebersihan, dan kualitas layanan fisik yang diberikan.
4. *Sensory*, melibatkan persepsi indra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan, dan perabaan. Pengalaman sensorik yang menyenangkan, seperti tampilan visual yang menarik, suara yang menyenangkan, atau aroma yang menarik, dapat meningkatkan kesan positif terhadap pengalaman pelanggan.
5. *Social*, melibatkan interaksi dengan staf perusahaan, interaksi dengan pelanggan lain, dan interaksi melalui platform sosial atau komunitas online. Pengalaman sosial yang baik, seperti dukungan sosial, rasa kepemilikan, dan koneksi dengan orang lain, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.4.4 Karakteristik Pengalaman Pelanggan

Menurut Mantala dan Firdaus (2016) Customer Experience memiliki karakteristik:

1. Mengutamakan pengalaman konsumen,
2. Panca Indera,

3. Perasaan & Pikiran;
4. Memperhatikan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk;
5. serta menitik-beratkan pada rasionalitas & emosionalitas konsumen

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

| No | Penulis | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Raeni Dwi Santy Dan Muhammad Iffan (2023) ISSN (Online): 2460-5328, ISSN (Print): 2088-1231 | The Effect of Artificial Intelligence and Gamification on Online Purchase Intention Mediated by Customer Experience: Study on Indonesian Marketplace Users | Kecerdasan Buatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan. Gamifikasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Experience. Namun, Artificial Intelligence tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Online. Gamifikasi juga tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Online. Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Online. | Membahas Artificial Intelligence, Gamification, Online Purchase Intention, Customer Experience | <ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian sebelumnya penelitian di lakukan pada pengguna market place Indonesia • Pada penelitian ini di lakukan pada pengguna market place Shopee |

| No | Penulis | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Powel Maxwell Worimegbe, Temitope Mariam Worimegbe, dan Elizabeth Abiola-Oke (2020) ISSN 1804-5650 (Online) | Gamification and Customers Experience in the Hospitality Industry | Penelitian ini membuktikan bahwa gamifikasi merupakan pendorong yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan. | Membahas tentang Gamification dan Customer Experience | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Artificial Intelligence, Purchase Intention Online, Dan unit penelitiannya berbeda |
| 3. | Hendy Carol Chrisnathaniel, Sri Hartini, Sari Puji Rahayu (2021) E-ISSN : 2528-0929 P-ISSN : 2549-5291 | Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com) | Dari hasil penelitian ini, dapat memberikan beberapa kontribusi sebagai implikasi praktis untuk mendorong influence pada konsumen Aplikasi Shopee.com dengan memaksimalkan media loyalitas pelanggan dengan menggunakan media gamification, serta menciptakan positive emotion, word of mouth, dan repurchase intentions. | Penelitian ini membahas tentang Gamification terhadap marketplace Shopee | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Artificial Intelligence, Onjline Purchase Intention, dan Customer Experience |
| 4. | Putri Ayunda Dipta Arviollisa, Arianis Chan, Healthy Nirmalasarri (2021) ISSN-p : 2503-2755 | The effect of artificial intelligence (AI) on customer experience (study of Gojek user in Bandung, West Java | Hasil penelitian ini terdapat pengaruh signifikan artificial intelligence terhadap customer experience | Penelitian ini membahas tentang Artificial Intelligence terhadap Customer Experience | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Gamification, Online Purchase Intention, dan unit penelitiannya berbeda |

| No | Penulis | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | ISSN-e : 2549-9912 | | | | |
| 5. | Mohannad A. M. Abu Daqar dan Ahmad K. A. Smoudym (2019) ISSN: 2146-4405 | The Role of Artificial Intelligence on Enhancing Customer Experience | Penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kecerdasan buatan dan pengalaman pelanggan. | Penelitian ini membahas tentang Artificial Intelligence terhadap Customer Experience | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Gamification, Online Purchase Intention, dan unit penelitiannya berbeda |
| 6. | Franycia Maria Pangkey, Lalu M. Furkan, Lalu Edy Herman (2019) Print ISSN: 2621-7902 Online ISSN: 2548-3919 | Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli konsumen | Hasil penelitian ini membuktikan bahwasannya Artificial Intelligence telah ditemukan sebagai yang paling signifikan untuk memengaruhi minat beli konsumen | Penelitian ini membahas tentang Artificial Intelligence terhadap Purchase Intention | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Gamification, Customer Experience, dan unit penelitiannya berberda. |
| 7. | Na Yu Dan Yi-Ting Huang (2021) ISSN: 0747-5632 | Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention | Penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki efek yang baik pada pengguna yang mengakses platform e-commerce dengan niat untuk melakukan pembelian | Penelitian ini membahas tentang gamifikasi terhadap purchase intention | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Artificial Intelligence, Customer Experience, dan unit penelitiannya berberda. |
| 8. | Nan Chen Dan Yunpeng Yang (2020) ISSN: 0969-6989 | The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce Taking network structural | Penelitian Ini menunjukkan bahwa yang dilakukan terhadap Pengalamn pelanggan di platform e-commerce menunjukkan bahwa customer memiliki dampak | Penelitian ini membahas tentang Customer experience terhadap purchase intention | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Artificial Intelligence, Gamification, dan unit penelitiannya berberda |

| No | Penulis | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | embeddedness as mediator variable | yang signifikan terhadap niat beli. | | |
| 9. | Sharen Kangean dan Farid Rusdi (2020) EISSN 2598 - 0777 | Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia | Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah push strategy dalam bentuk iklan dan event serta pull strategy berupa promosi penjualan. | Penelitian ini membahas tentang unit penelitian | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Artificial Intelligence, Gamification, Minat Beli Online, Customer Experience |
| 10. | Diana Ariani (2020) e-ISSN: 2621-9018 | Gamifikasi untuk Pembelajaran | Penelitian ini menunjukkan Elemen dasar gamifikasi antara lain poin, lencana, level, papan peringkat, avatar. Untuk penggunaan elemen game pada gamifikasi pada dasarnya akan terus mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan selera game masyarakat, hal ini juga akan dipengaruhi perkembangan teknologi informasi | Penelitian ini membahas tentang Gamifikasi | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Artificial Intelligence, Online Purchase Intention, Customer Experience dan unit penelitiannya berberda |
| 11. | Nannan Xi dan Juho Hamari (2019) ISBN: 978-0-9981331-2-6 | The Relationship Between Gamification, Brand Engagement and Brand Equity | Penelitian ini menunjukkan, ada hubungan berantai yang positif antara gamifikasi, keterlibatan merek dan | Penelitian ini membahas tentang Gamifikasi | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Artificial Intelligence, Online Purchase Intention, Customer Experience dan unit |

| No | Penulis | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | ekuitas merek. dan bahwa gamifikasi tampaknya menjadi alat yang efektif untuk manajer merek | | penelitiannya berberda |
| 12. | Cajetan I. Mbama, Patrick O. Ezepue (2018) ISSN: 0265-2323 | Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions | Penelitian ini menunjukkan bahwa bank dapat meningkatkan FP dengan menggunakan DB. NPS nasabah secara keseluruhan nasabah secara keseluruhan positif (16,99); namun, nasabah yang pasif lebih banyak daripada nasabah yang aktif. Metode dan jenis analisis yang dilakukan menunjukkan ketangguhan model DB yang dikembangkan yang dikembangkan, yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman nasabah dan FP dalam penelitian-penelitian selanjutnya. | Penelitian ini membahas tentang customer experience. | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Artificial Intelligence, Gamification, Online Purchase Intention, dan unit penelitiannya berberda |
| 13. | Muhammad Fakhru Rizky Nasution dan Hanifa Yasin (2014) ISSN 1693-7619 | Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei | Dari penelitian tersebut bahwasannya Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, harga berpengaruh positif terhadap minat beli, Variable promosi | Penelitian ini membahas tentang minat beli. | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Artificial Intelligence, Gamification, Customer Experience dan unit penelitiannya berberda |

| No | Penulis | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Mencirim Medan | dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. | | |
| 14. | Timothy Keiningham, Joan Ball, Sabine Benoit (née Moeller), Helen L. Bruce, Alexander Buoye, Julija Dzenkowska, Linda Nasr, Yi-Chun Ou, Mohamed Zaki (2017) ISSN: 0887-6045 | The Interplay of Customer Experience and Commitment | Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti layanan dapat memberikan wawasan penting kepada para manajer tidak hanya mengenai tantangan tetapi juga solusi potensial untuk mengelola pengalaman pelanggan secara holistik | Penelitian ini membahas tentang customer experience | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Artificial Intelligence, Gamification, Online Purchase Intention, dan unit penelitiannya berberda |
| 15. | Enni Soerjati Priowirjanto (2022) P-ISSN: 2528-7273, E-ISSN: 2540-903 | Urgensi pengaturan mengenai Artificial Intelligence pada sektor bisnis daring dalam masa pandemi COVID-19 di Indonesia | Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI harus diatur dan diawasi oleh badan khusus untuk memberikan perlindungan kepada pihak yang mememanfaatkannya. Selain itu juga untuk memberikan batasan pertanggungjawaban atas penggunaan yang tidak sesuai dengan tujuan pembuatannya. | Penelitian ini membahas tentang Artificial Intelligence | Pada penelitian ini tidak membahas tentang, Gamification, Online Purchase Intention, Customer experience, dan unit penelitiannya berberda |
| 16. | Ahmad Sudi | Implementasi Artificial | Penelitian ini bertujuan untuk | Penelitian ini | Pada penelitian ini tidak membahas |

| No | Penulis | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Pratikno (2017) ISBN: 978-602-55661-8-9 | Intelligence Dalam Memetakan Karakteristik, Kompetensi, dan Perkembangan Psikologi Siswa Sekolah Dasar Melalui Platform Offline | mengaplikasikan adanya artificial intelligence (kecerdasan buatan) dalam dunia pendidikan khususnya untuk memetakan karakteristik, kompetensi, dan perkembangan psikologi siswa sekolah dasar di Indonesia dan penelitian ini juga bertujuan untuk menelaah hambatan, manfaat yang diperoleh, serta faktor yang mempengaruhi dari penerapan artificial intelligence. | membahas tentang Artificial Intelligence | tentang, Gamification, Online Purchase Intention, Customer experience, dan unit penelitiannya berberda |
| 17. | Ira Triyana Dewi Dan Muhammad Irwansyah Hasibuan (2016) P-ISSN : 2477-6092 E-ISSN : 2620-3391 | Pengaruh pengalaman pelanggan (Customer Experience) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner Jawa Rantauprapat | Hasil penelitian menunjukkan pengalaman pelanggan (customer experience) bahwa variabel Feel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. | Penelitian ini membahas tentang customer experience | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Artificial Intelligence, Gamification, Online Purchase Intention, dan unit penelitiannya berberda |
| 18. | Fitri Marisa, Tubagus Mohammad Akhriza, Anastasia Lidya Maukar, Arie Restu Wardhani, Syahroni Wahyu | Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan | Peneliti menemukan bahwa Game dan Gamifikasi memiliki definisi yang berbeda sehingga dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian bidang gamifikasi, serta | Penelitian ini membahas tentang Gamifikasi | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Artificial Intelligence, Online Purchase Intention, Customer Experience dan unit penelitiannya berberda |

| No | Penulis | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Iriananda, Mardiana Andarwati (2020) e-ISSN:2541-6448 p-ISSN:2541-3619 | | ditemukan bahwa penelitian gamifikasi masa dengan telah diuraikan sebagai informasi untuk pengembangan gamifikasi yang dapat juga dikombinasikan dengan berbagai bidang untuk menghasilkan solusi yang ditargetkan yaitu meningkatkan retensi pengguna. | | |
| 19. | Konstantinos Solakis, Vicky Katsoni, Ali B. Mahmoud and Nicholas Grigoriou (2022) ISSN: 2055-5911 | Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review | Penelitian ini mengemukakan teknologi seperti robot layanan, kios layanan mandiri berkemampuan AI, chatbot, Metaversal teknologi pariwisata, ML dan NLP telah disoroti untuk mempengaruhi proses VCC. Secara umum, teknologi ini hanya diasumsikan menonjol dalam penggunaan dalam beberapa dekade terakhir dan masih bertahan potensi yang cukup besar dalam penerapannya pada pariwisata dan proses penciptaan nilai. | Penelitian ini membahas tentang Artificial Intelligence | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Artificial Intelligence, Gamification, Online Purchase Intention, customer experience, dan unit penelitiannya berberda |
| 20. | María de la Paz Toldos-Romero | Brand personality and | Hasil yang ditemukan mengenai niat beli adalah | Penelitian ini membahas | Pada penelitian ini tidak membahas tentang Artificial Intelligence, |

| No | Penulis | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|-----------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------|
| | Dan Ma. Margarita Orozco-Gómez (2015) ISSN: 0955-534Xk | purchase intention | penting, karena dapat digunakan untuk mengidentifikasi dimensi merek kepribadian yang tampaknya paling penting dalam menjelaskan preferensi konsumen. | tentang minat beli | Gamification, Customer Experience dan unit penelitiannya berberda |

2.2 Kerangka Pemikiran

Pendekatan Kecerdasan Buatan melibatkan peronalisasi, analisis data, chatbot dan analisis sentiment yang dapat memperkuat Kecerdasan buatan tersebut Sistem Pakar, Sistem Bahasa Alam, Computer Vision, dan Intellegent Computer guna menciptakan pembahasan perihal sebuah Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*). Dengan memperhatikan Pengaruh Kecerdasan Buatan diharapkan dapat mempengaruhi Minat beli Online dengan mediasi Pengalaman Pelanggan pada konsumen terutama pada konsumen pengguna Shopee.

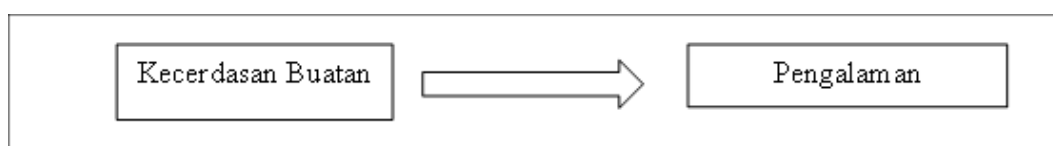
Terdapat pula Gamifikasi yang memiliki pernyataan yang dibuat oleh konsumen baik dari banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen kedalam jejaring sosial, pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai mengumpulkan poin berupa koin, terpacu bermain games untuk meningkatkan level permainan, permainan games yang menantang diri untuk mencapai leadboard, dan memainkan games yang membuat diri terus tertantang untuk menyelesaikan setiap misi permainan.dari situs market place Shopee yang telah disediakan.

Minat Beli Online yang dilakukan oleh konsumen dengan mediasi Pengalaman Pelanggan melibatkan berbagai *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* untuk menciptakan keyakinan pada produk tersebut sehingga timbul rasa *Cognitive, Emotional, Physical, Sensory*, dan *Social*. Sehingga konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

2.2.1 Keterkaitan Variabel Kecerdasan Buatan Terhadap Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Ayunda et al (2021) pada pengguna layanan transportasi dan pemesanan makanan online Gojek makanan online, AI memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Daqar & Smoudy (2019) membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kecerdasan buatan dan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan Pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kecerdasan Buatan tidak memiliki keterkaitan dengan Pengalaman Pelanggan.



Gambar 2. 1 Keterkaitan Variabel Kecerdasan Buatan Terhadap Pengalaman Pelanggan

2.2.2 Keterkaitan Variabel Gamifikasi Terhadap Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Vdov (2020) menyatakan bahwa responden yang berpartisipasi dalam sistem gamifikasi digital menghasilkan mayoritas pengguna memiliki pengalaman pelanggan yang positif. Terdapat penelitian Worimegbe et al., (2020) yang membahas bahwa penerapan gamifikasi memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan di industri pariwisata hotel dan restoran.

Berdasarkan Pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Gamifikasi memiliki keterkaitan dengan Pengalaman Pelanggan.

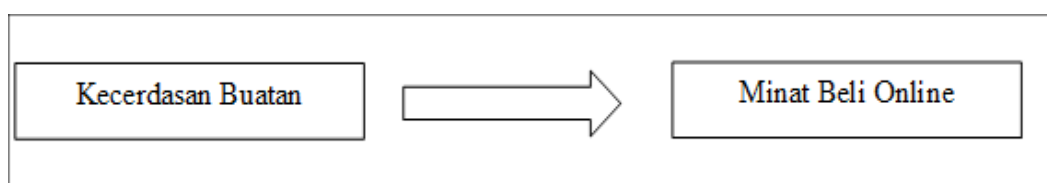


Gambar 2. 2 Keterkaitan Variabel Gamifikasi Terhadap Pengalaman Pelanggan

2.2.3 Keterkaitan Variabel Kecerdasan Buatan Terhadap Minat Beli Online

Berdasarkan hasil analisis Pangkey, et al., (2019), dapat diketahui bahwa variabel kecerdasan Buatan memiliki efek positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Kecerdasan Buatan memiliki peran utama dalam niat beli online dalam penelitian yang dilakukan pada Pengguna Amazon Fashion dengan Echo Look sebagai stimulus AI (Liang et al, 2020).

Berdasarkan Pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kecerdasan Buatan memiliki keterkaitan dengan Minat beli online.



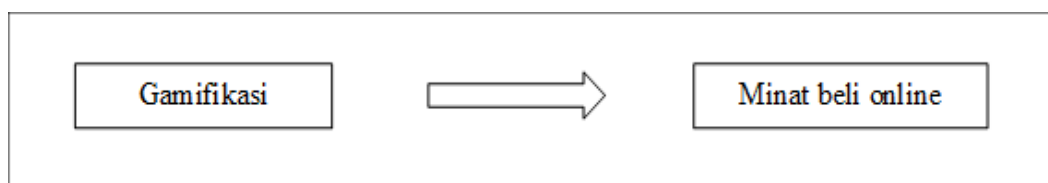
Gambar 2. 3 Keterkaitan Variabel Kecerdasan Buatan Terhadap Minat Beli Online

2.2.4 Keterkaitan Variabel Gamifikasi Terhadap Minat Beli Online

Yu & Huang (2022) menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki efek yang baik pada pengguna yang mengakses platform e-commerce dengan niat untuk melakukan pembelian.

Penelitian Aulia et al (2021) menunjukkan bahwa gamifikasi juga berdampak pada niat beli online yang dilakukan pada pelanggan marketplace Shopee dan pelanggan belanja online Taobao dengan program gamifikasi Stackopolis.

Berdasarkan Pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Gamifikasi memiliki keterkaitan dengan Minat Beli Online.



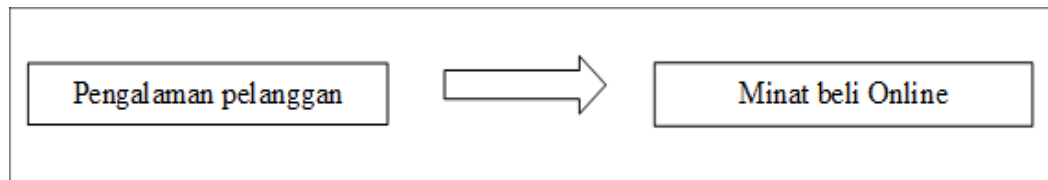
Gambar 2. 4 Keterkaitan Variabel Gamifikasi Terhadap Minat Beli Online

2.2.5 Keterkaitan Variabel Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Online

Penelitian sebelumnya Chen dan Yang (2020) yang dilakukan terhadap pengalaman pelanggan di platform e-commerce menunjukkan bahwa customer memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli.

Ketika konsumen berhasil dipicu oleh minat yang menarik saat menjelajahi konten (misalnya, aktivitas kreatif, informasi yang jelas, dan interaksi yang menarik), mereka lebih cenderung memiliki pengalaman pelanggan yang baik (Yu dan Hung-Tai, 2011).

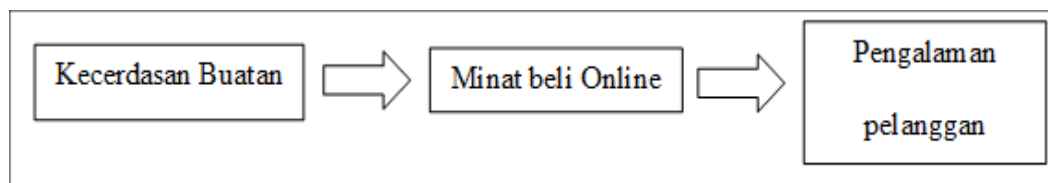
Berdasarkan Pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki keterkaitan dengan Minat Beli Online.



Gambar 2. 5 Keterkaitan Variabel Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Online

2.2.6 Keterkaitan Variabel Kecerdasan buatan terhadap Minat beli online yang dimediasi oleh Pengalaman pelanggan

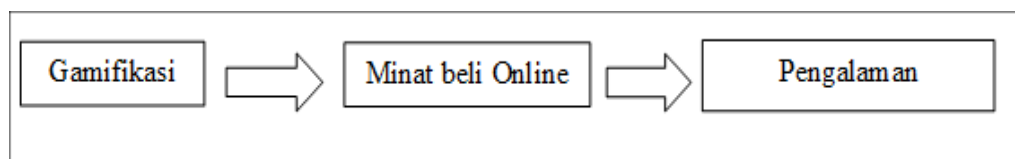
Penelitian sebelumnya Santy dan Iffan (2023) Kecerdasan buatan terhadap minat beli online yang dimediasi oleh pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan.



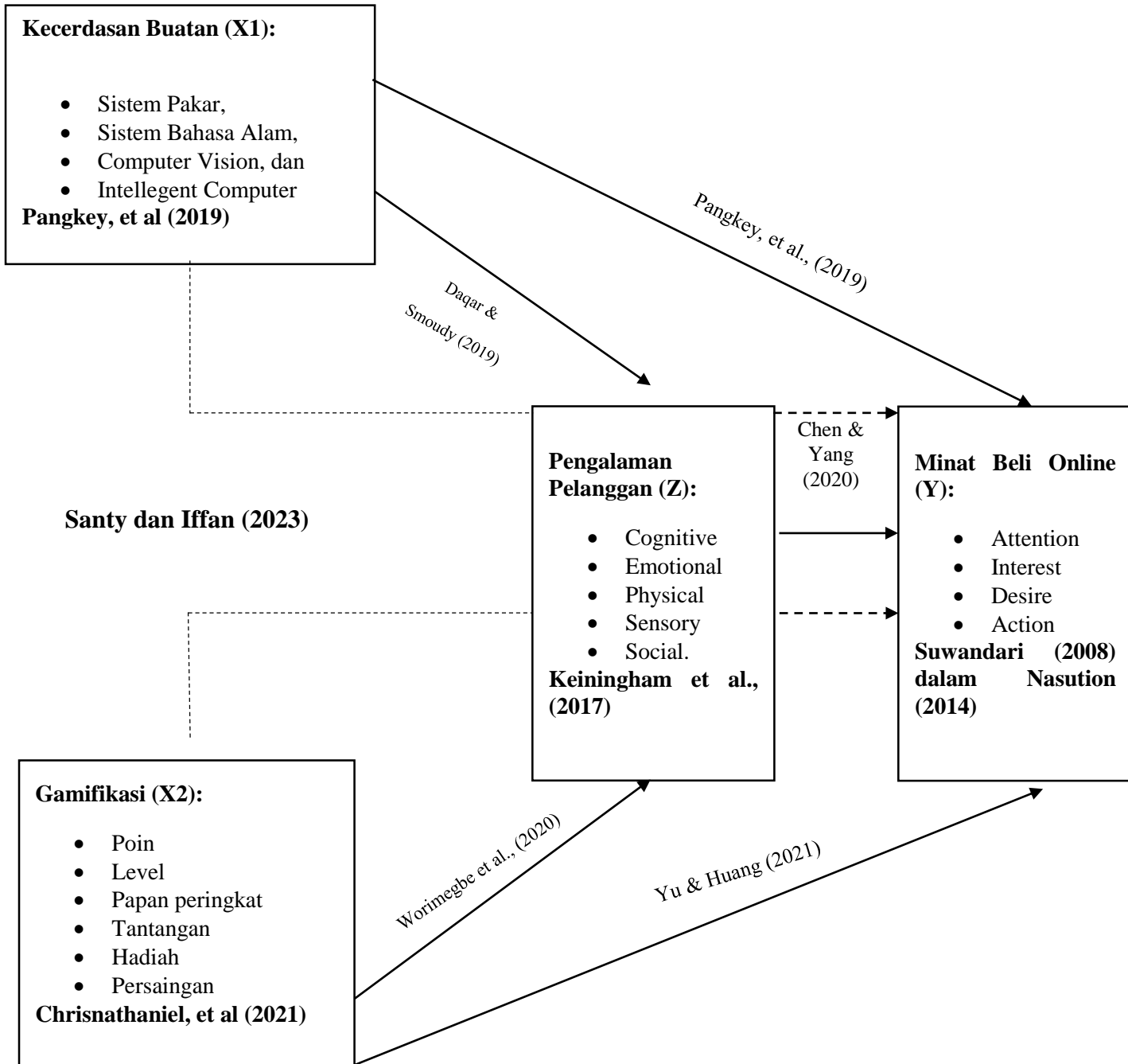
Gambar 2. 6 Keterkaitan Variabel Kecerdasan Buatan Terhadap Minat Beli Online yang dimediasi Pengalaman pelanggan

2.2.7 Keterkaitan Variabel Gamifikasi terhadap Minat beli online yang dimediasi oleh Pengalaman pelanggan

Penelitian sebelumnya Santy dan Iffan (2023) Gamifikasi terhadap minat beli online yang dimediasi oleh pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan.



Gambar 2. 7 Keterkaitan Variabel Gamifikasi Terhadap Minat Beli Online yang dimediasi Pengalaman pelanggan



Gambar 2. 8 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Zulfikar dan Novianti (2018) karena sifatnya dugaan sementara, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

H1 : Diduga terdapat pengaruh Kecerdasan Buatan memiliki keterkaitan dengan Pengalaman Pelanggan.

H2 : Diduga terdapat pengaruh Gamifikasi memiliki keterkaitan dengan Pengalaman Pelanggan.

H3 : Diduga terdapat pengaruh Kecerdasan Buatan memiliki keterkaitan dengan Minat Beli Online.

H4 : Diduga terdapat pengaruh bahwa Gamifikasi memiliki keterkaitan dengan Minat Beli Online.

H5 : Diduga terdapat pengaruh Pengalaman Pelanggan memiliki keterkaitan dengan Minat Beli Online.

H6 : Diduga terdapat pengaruh Kecerdasan buatan yang memediasi Pengalaman pelanggan dan Minat beli online.

H7 : Diduga terdapat pengaruh Gamifikasi yang memediasi Pengalaman pelanggan dan Minat beli online.