



Implementasi *Artificial Intelligence* pada *Customer Experience* di Platform *E-commerce* di Indonesia: Literature Review

Siti Noor Chotimah, Yashella Tirana, Galuh Kusuma Putri

Program Studi Digital Business, BINUS Business School, Universitas Bina Nusantara

siti.chotimah@binus.ac.id, yashella.tirana@binus.ac.id, galuh.putri@binus.ac.id

Abstrak

Penerapan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang saat ini semakin masif di berbagai sektor memberikan pengaruh tersendiri. Salah satunya terkait *customer experience* pengguna platform *e-commerce* yang ada di Indonesia untuk sektor ekonomi. Saat ini telah banyak kajian pustaka yang meneliti terkait dengan pengimplementasian AI terhadap *customer experience*. Baik yang hanya terfokus pada personalisasi pelanggan hingga yang menerapkan lebih dari satu jenis AI dalam satu platform *e-commerce* yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh berbagai jenis implementasi AI yang diterapkan pada platform *e-commerce* di Indonesia. Platform *e-commerce* yang dipilih sebagai fokus dalam penelitian ini adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop, dan Blibli. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa implementasi AI secara keseluruhan mampu menjadi strategi penting dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif untuk jenis *e-commerce* sejenis yang ada di Indonesia. Pengimplementasian AI memiliki pengaruh terhadap *customer experience* pada *e-commerce* yang digunakan di Indonesia, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hal ini secara garis besar memberikan dampak positif sekaligus dampak negatif, bergantung pada variabel yang menyertai saat melakukan penelitian. Perlu ada pula pertimbangan risiko kebocoran data dan risiko invasif ketika mengimplementasikan AI di platform apa pun, termasuk platform *e-commerce*. Implementasi AI di *e-commerce* mampu memberikan solusi atas masalah di masa lalu, tetapi perlu diawasi keamanan data yang tersimpan di dalam platform tersebut agar *customer experience* semakin meningkat.

Kata kunci: *Artificial Intelligence*, *Customer Experience*, *E-Commerce*, Literature Review

Abstract

The increasingly widespread implementation of *Artificial Intelligence* (AI) across various sectors has brought significant impacts, including on *customer experience* among users of *e-commerce* platforms in Indonesia's economic sector. Numerous literature studies have examined the implementation of AI in relation to *customer experience*, ranging from research focusing solely on *customer personalization* to studies involving the application of multiple types of AI within the same *e-commerce* platform. This study aimed to examine the effects of various types of AI implementations applied to *e-commerce* platforms in Indonesia. The *e-commerce* platforms selected as the focus of this study were Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop, and Blibli. Based on the findings, AI implementation as a whole can serve as an important strategy in competing within an increasingly competitive market among similar *e-commerce* platforms in Indonesia. The implementation of AI influences *customer experience* in *e-commerce* platforms used in Indonesia, both directly and indirectly. Overall, AI implementation can generate both positive and negative impacts, depending on the variables considered in each study. In addition, data leakage and privacy invasion risks should be taken into account when implementing AI on any platform, including *e-commerce* platforms. AI implementation in *e-commerce* can provide solutions to problems encountered in the past; however, the security of data stored on these platforms must be carefully monitored and maintained. Ensuring data security is essential to optimizing *customer experience* and maximizing the benefits of AI implementation in the *e-commerce* industry.

Keywords: *Artificial Intelligence*, *Customer Experience*, *E-commerce*, Literature Review

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah pola perilaku konsumsi masyarakat. Telah terjadi pergeseran preferensi konsumen dalam berbelanja, dari yang sebelumnya didominasi oleh transaksi secara *offline* menjadi semakin berorientasi pada transaksi *online*. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya tren pertumbuhan *e-commerce*. Pergeseran perilaku tersebut didukung oleh berbagai faktor seperti peningkatan penggunaan *gadget* dan kemudahan akses internet.

Dengan adanya pergeseran perilaku konsumen tersebut membuat *platform e-commerce* sebagai salah satu sektor penting dalam perekonomian negara.

Customer experience adalah faktor kunci untuk menjaga loyalitas pelanggan pada suatu *platform e-commerce*. Pada *platform e-commerce*, *customer experience* tidak hanya ditentukan dari kualitas produk yang dijual, tetapi juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan sistem, tampilan *website/marketplace*, kecepatan layanan, serta adanya keterlibatan emosional pelanggan selama proses transaksi. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dalam upaya menciptakan *customer experience* yang unggul.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam upaya peningkatan *customer experience* adalah dengan menerapkan *Artificial Intelligence (AI)* di *platform e-commerce*. Penerapan AI dalam *platform e-commerce* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, menyediakan layanan yang lebih personal, serta membangun kepercayaan pengguna melalui analisis data yang lebih akurat (Zikry et al., 2024). Implementasi AI juga memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan (Sabila, 2026)

Di Indonesia, berbagai *platform e-commerce* telah mengimplementasikan AI ke dalam sistem, contohnya dalam fitur pencarian produk, memberikan rekomendasi, dan *chatbot* layanan pelanggan. Dengan adanya penerapan AI memungkinkan pelanggan merasakan pengalaman yang lebih relevan dan dirasakan secara *real-time*. Saat ini AI bukan hanya berperan sebagai teknologi pendukung, melainkan merupakan elemen penting dalam transformasi bisnis digital.

2. Metode Penelitian

2.1 *Customer experience*

Customer experience dalam *e-commerce* mengacu pada keseluruhan pengalaman dan persepsi pelanggan selama interaksi mereka dengan suatu produk, mulai dari proses pencarian, pembelian, hingga penerimaan produk setelah transaksi. Pengalaman ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemudahan penggunaan sistem, kecepatan layanan, dan relevansi informasi yang diterima oleh pelanggan (Dimple Patil, 2024).

Dalam praktiknya, penggunaan AI memungkinkan pengalaman yang lebih personal dan responsif melalui analisis data perilaku, interaksi waktu nyata dan rekomendasi yang relevan. Hal ini berkontribusi pada kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, terutama di pasar yang semakin kompetitif (Dimple Patil, 2024; Ledro et al., 2025).

2.2 *Artificial intelligence di E-commerce*

Artificial intelligence (AI) adalah teknologi yang memungkinkan sistem komputer untuk melakukan proses kecerdasan manusia, seperti belajar, memahami, dan pengambilan keputusan. Dalam konteks *e-commerce*, AI mencakup teknologi seperti pembelajaran mesin, pemrosesan bahasa alami, dan pembelajaran mendalam, yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Rafi, 2023).

Seiring waktu, pertumbuhan aktivitas digital telah menyebabkan peningkatan volume data yang signifikan (*big data*). Dengan dukungan analitik big data dan komputasi awan, data ini dapat diproses dengan cepat dan akurat, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan dan pengambilan keputusan di platform *e-commerce* (Rafi, 2023).

2.3 Implementasi *Artificial intelligence di E-commerce*

Penerapan AI dalam *e-commerce* dapat dilihat dalam berbagai aspek, seperti sistem rekomendasi yang dipersonalisasi, chatbot untuk layanan pelanggan, dan strategi penetapan harga. Teknologi ini membantu perusahaan merespons lebih cepat, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih relevan bagi pengguna (Dimple Patil, 2024).

Selain itu, chatbot bertenaga AI telah menjadi salah satu alat yang paling banyak diadopsi dalam *e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Mereka memungkinkan respons waktu nyata terhadap pertanyaan

pelanggan, meningkatkan efisiensi, dan berkontribusi pada tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi (Arshad & Khan, 2024)(Gao et al., 2025)

2.4 Implementasi Metode

Jenis metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Literature review*. Penelitian ini berfokus pada kajian-kajian pustaka yang membahas terkait penerapan teknologi kecerdasan buatan atau yang juga dikenal sebagai *Artificial intelligence* (AI) pada *e-commerce* yang ada di Indonesia. Penerapan AI yang dikhususkan dalam *literature review* ini adalah penerapan AI yang bersinggungan dengan pengalaman pelanggan.

Penelitian ini berdasarkan dari kajian-kajian pustaka yang bersumber dari *platform* artikel ilmiah di Indonesia, seperti Google Scholar, ResearchGate, portal GARUDA, dan berbagai sumber pendukung lainnya yang relevan. *Literature review* ini memiliki beberapa kriteria inklusi yang diterapkan untuk menyesuaikan dengan tema yang dipilih. Kriteria inklusi dalam penelitian ini diantaranya: (i) artikel maupun jurnal berbahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam rentang publikasi tahun 2021 - 2026, (ii) fokus topik pada AI, *e-commerce*, dan *customer experience*, dan (iii) memiliki subjek pada *e-commerce* yang ada di Indonesia, misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop dan Blibli.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Berdasarkan dari hasil penelusuran yang dilakukan mengenai artikel dan jurnal ilmiah yang terkait dengan penerapan AI terhadap *customer experience* pada *e-commerce* di Indonesia, terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Namun, jika dilihat berdasarkan dari kriteria inklusi yang telah dijabarkan sebelumnya dalam penelitian ini, terpilih 10 jurnal penelitian yang telah memenuhi kriteria. Hasil *review* dari jurnal penelitian yang telah memenuhi kriteria dapat dideskripsikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penelitian tentang Implementasi AI pada Pengalaman Pelanggan di *E-commerce* di Indonesia

Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Objek	Fokus AI	Temuan Utama
Raeni Dwi Santy, Muhammad Iffan, 2023 (Santy & Iffan, 2023)	<i>The Effect of Artificial intelligence and Gamification on Online Purchase Intention Mediated by Customer experience: Study on Indonesian Marketplace Users</i>	Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak	AI dan Gamification	Penelitian ini berfokus pada penerapan AI dan <i>gamification</i> terhadap niat pembelian <i>online</i> dari customer <i>e-commerce</i> di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, AI dan <i>gamification</i> tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian <i>online</i> . Pengaruh penggunaan AI dan <i>gamification</i> dapat terjadi sehingga mempengaruhi niat pembelian <i>online</i> secara tidak langsung melalui pengalaman pelanggan.
Ainna Khansa, Tata Sutabri, 2024 (Khansa & Sutabri, 2024)	Pengembangan <i>Customer experience</i> Berbasis <i>Artificial intelligence</i> pada <i>Startup Marketplace</i> Shopee	Shopee	AI secara umum	Dalam penelitian ini memiliki fokus pada peran AI secara umum pada <i>platform</i> Shopee untuk pengembangan <i>customer experience</i> . Peran AI tersebut diantaranya <i>chatbot</i> , personalisasi rekomendasi produk, deteksi penipuan dan manajemen inventori. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan kepuasan

Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Objek	Fokus AI	Temuan Utama
				pelanggan sebesar 15% dan penurunan Waktu respon 20%. Dari hasil ini, penerapan AI dalam <i>e-commerce</i> memiliki potensi besar untuk memperkuat <i>startup</i> dan hubungan dengan pelanggan.
Arief Zikry, Muhammad Bitrayoga, Yulia Defitri, Akhmad Dahlan, Nina Dwi Putriani, 2024 (Zikry et al., 2024)	Analisis Penggunaan AI Dalam Keberhasilan <i>Customer experience</i> Pengguna Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	Shopee	Rekomendasi produk dan <i>personalization</i>	Penelitian ini berfokus pada penggunaan AI untuk rekomendasi produk dan personalisasi pelanggan pada <i>platform</i> Shopee. Dalam hal kepuasan pengguna, penggunaan AI tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. <i>Personalization</i> memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan rekomendasi produk.
Evelyna Sausan Toby Johanes, Hanif saskia Muhammad Khoirul Annam, Mohamad Danu Laksono Pramudya, Khamim Subkhan, 2025 (Nuryadi et al., 2025)	Analisis Pastel Dan Strategi Diferensiasi <i>E-commerce</i> Blibli.Com	Blibli	Data Analitik, <i>customer services</i>	Penelitian ini berfokus pada hal yang mendiferensiasi <i>e-commerce</i> Blibli dengan <i>e-commerce</i> lain. Dalam hal pengimplementasian AI, Blibli menerapkan AI dan <i>machine learning</i> (ML) untuk data analitik. Data ini digunakan untuk pemahaman data pelanggan, pengelolaan inventori dan pemberian layanan yang lebih tepat dan cepat. Blibli juga mempunyai automasi untuk operasionalnya. AI digunakan untuk pengembangan infrastruktur.
Galuh Aninditiyah, Ayu Miranti Kusumaningrum, 2025 (Aninditiyah & Kusumaningrum, 2025)	Personalisasi Produk <i>E-commerce</i> dengan Kecerdasan Buatan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Tokopedia, Shopee, Blibli	<i>Personalization system</i>	Penelitian ini berfokus pada penerapan AI untuk personalisasi produk dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan di <i>e-commerce</i> yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan adanya kekhawatiran dari pengguna terhadap akurasi rekomendasi yang AI berikan, antarmuka aplikasi/sistem yang terlalu kompleks dan pemberian saran yang berulang. Hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan emosional dan keterikatan pada <i>platform</i> .
Amalia Azizah, Malik Umami Mochamad Akbar	Pengaruh <i>Customer experience</i> dan <i>Artificial intelligence</i>	Tokopedia	<i>Demand prediction</i>	Penelitian ini berfokus pada pengaruh penerapan AI dan <i>customer experience</i> terhadap

Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Objek	Fokus AI	Temuan Utama
Rohandi, 2025 (Azizah et al., n.d.)	(AI) Terhadap Loyalitas Konsumen E-commerce Tokopedia (Survei Pengguna Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bandung)			loyalitas pelanggan dalam menggunakan <i>platform e-commerce</i> di kalangan generasi Z. Berdasarkan penelitian ini, secara umum penerapan AI dapat diterima baik oleh pelanggan. Variabel <i>customer experience</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan Tokopedia.
Mitha Diah Rosanti, Satrio Hadi Wijoyo, Aditya Rachmadi, 2025 (Rosanti et al., 2025)	Analisis Pengaruh <i>Automated Customer Service</i> Berbasis <i>Artificial intelligence</i> Pada Aplikasi E-commerce (Studi Kasus Aplikasi Lazada)	Lazada	<i>Chatbot</i> dan <i>virtual assistant</i>	Penelitian ini berfokus pada penerapan AI dalam bentuk <i>automated customer services</i> , seperti <i>chatbot</i> dan asisten virtual. Penggunaan kedua bentuk AI ini mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengguna <i>platform</i> Lazada. Tetapi, faktor kepuasan pelanggan tidak terbukti memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
Carissa Octiara Salsabila, 2025 (Salsabila, 2025)	Pengaruh <i>User Experience</i> dan <i>Effort Expectancy</i> Dalam Penerapan Fitur AI Terhadap <i>Service Quality</i> E-commerce Lazada	Lazada	<i>Chatbot</i>	Penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>user experience</i> dan <i>effort expectancy</i> pada penerapan AI berupa <i>chatbot</i> di <i>platform</i> Lazada. Berdasarkan dari hasil penelitian, <i>platform</i> disarankan untuk menyederhanakan penggunaan fitur AI dalam <i>platform</i> sebagai prioritas. Hal ini perlu dilakukan agar rekomendasi dari <i>chatbot</i> AI menjadi lebih relevan dan antarmuka tidak membingungkan pengguna.
Rasi Kurniawati, 2026 (Kurniawati, 2026)	Peran <i>Chatbot</i> Berbasis Kecerdasan Buatan Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan pada Pengguna Tiktok Shop	Tiktok Shop	<i>Chatbot</i>	Penelitian ini memiliki fokus pada menguji peran <i>chatbot</i> berbasis AI terhadap pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa penggunaan <i>chatbot</i> AI yang bersifat responsif dan interaktif dapat meningkatkan dan mendorong pembelian. Strategi penerapan AI dapat menciptakan tumbuhnya loyalitas.

Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Objek	Fokus AI	Temuan Utama
I Gede Satiya Brana Waja, Ketut Tanti Kustina, 2026 (Satiya et al., 2026)	Pengaruh <i>AI-Powered Recommendation</i> dan <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan <i>Customer Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	Tiktok Shop	<i>AI-based suggestion</i>	Penelitian ini berfokus pada pengaruh adanya <i>AI-Powered Recommendation</i> terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tiktok Shop dengan <i>customer trust</i> . Subjek penelitian ini generasi Z di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian, <i>AI-Powered Recommendation</i> memiliki pengaruh positif meskipun hasilnya tidak signifikan terhadap keputusan pembeli. Meski menghasilkan informasi yang relevan, tetapi penerapan AI ini belum cukup untuk mendorong langsung keputusan pembelian.

3.2. Pembahasan

Di era transformasi digital di berbagai sektor industri, para pelaku industri berlomba menerapkan teknologi terbaru. Salah satunya adalah teknologi AI di bidang ekonomi. Implementasi AI di sektor ekonomi, utamanya pada *platform e-commerce* di Indonesia, memiliki beragam bentuk dan berbagai kegunaan. Adanya teknologi AI dalam *platform e-commerce* ini menjadi komponen kunci dalam era transformasi digital. Tujuan utama implementasi AI ini adalah meningkatkan efektivitas operasional dan efisiensi proses bisnis (Azzahra et al., 2025).

Teknologi AI ini memiliki beberapa peranan yang berguna untuk *platform e-commerce*, diantaranya (Zikry et al., 2024) (Khansa & Sutabri, 2024) (Azzahra et al., 2025): (i) otomatisasi tugas-tugas rutin dalam proses bisnis, (ii) kecepatan dan efisiensi waktu respons layanan, (iii) kepuasan pengguna dan berbagai manfaat lainnya. Secara umum, implementasi AI pada *platform e-commerce* yang ada di Indonesia memberikan kontribusi besar dalam menciptakan pengalaman baru dalam berbelanja yang menjadi lebih personal, responsif dan aman (Khansa & Sutabri, 2024). Pengalaman baru bagi pengguna ini akan dapat memperkuat loyalitas jangka panjang pelanggan dalam penggunaan *platform e-commerce* (Aninditiyah & Kusumaningrum, 2025).

Berdasarkan dari hasil penelitian dari berbagai kajian, implementasi utama dari teknologi AI ini meliputi layanan pelanggan otomatis dalam bentuk *chatbot*, sistem rekomendasi produk, dan personalisasi pengalaman pengguna (Khansa & Sutabri, 2024) (Azzahra et al., 2025). Masing-masing bentuk implementasi teknologi ini memiliki dampak positifnya tersendiri terhadap *customer experience*. Implementasi AI yang sesuai dan responsif dengan keinginan pelanggan dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan merekomendasikan *platform e-commerce* tersebut ke orang-orang yang ada di sekitarnya. Hal ini harus didukung dengan antarmuka yang *user friendly* agar memudahkan pengguna untuk menggunakan dan merasakan sendiri implementasi AI.

Selain dampak positif adanya implementasi AI untuk mendukung *customer experience*, namun perlu pula diperhatikan tantangan yang akan dihadapi dengan adanya teknologi AI di dalam *platform e-commerce*. Tantangan yang perlu diperhatikan adalah tantangan terkait privasi data. Implementasi AI sangat bergantung pada pengolahan data pribadi pelanggan *e-commerce* dalam jumlah yang besar. Data pribadi yang biasa ditarik oleh AI diantaranya identitas pelanggan, riwayat belanja, lokasi, preferensi pengguna, dan data lainnya (Azzahra et al., 2025).

Teknologi AI untuk rekomendasi produk, *personalization* dan sejenisnya menggunakan data pribadi pelanggan secara terus menerus dan dianalisis dengan menggunakan ML. Hal ini dilakukan untuk melatih data agar AI yang diterapkan menjadi semakin informatif dan relevan. Salah satu hal yang dikhawatirkan oleh pelanggan adalah kurangnya transparansi mengenai bagaimana data pelanggan yang ada di dalam *platform e-commerce* itu digunakan dalam algoritma AI (Satiya et al., 2026). Ada pula resiko tantangan etika dan bias algoritma yang digunakan untuk menerapkan AI.

Sementara teknologi AI dalam bentuk *chatbot* dan *virtual assistant* pun juga memiliki tantangannya tersendiri. Salah satu resiko yang bisa dihadapi adalah algoritma AI yang terkadang dapat bersifat invasif. Invasif ini memiliki arti bahwa teknologi AI ini terlalu mencampuri urusan pribadi pengguna *platform e-commerce* (Aninditiah & Kusumaningrum, 2025). Jika pelanggan mulai merasa kehilangan kendali atas interaksi dengan *platform*, maka hal tersebut dapat memicu adanya penurunan keterlibatan pengguna terhadap *platform* dan mulai meninggalkan *platform*.

4. Kesimpulan

Implementasi AI terhadap *customer experience* pada *e-commerce* di Indonesia secara keseluruhan mampu menjadi strategi penting bagi *platform e-commerce* untuk saling bersaing dan bertahan di pasar industri yang semakin kompetitif. Adanya transformasi digital dengan mengimplementasikan AI ini memiliki banyak dampak positif. Dampak positif ini diantaranya meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan, kecepatan dan efisiensi proses bisnis, meminimalisir *error* karena otomatisasi tugas yang berulang telah di-*handle* oleh AI, dan masih banyak dampak positif lain. Tetapi hal ini perlu didukung dengan adanya antarmuka yang *user friendly*. Selain dampak positif, hal yang perlu diperhatikan pula saat mengimplementasikan AI di *platform e-commerce* adalah tantangan besar terhadap privasi data pelanggan. Data pelanggan yang tersimpan di dalam *platform* rentan akan resiko kebocoran data dan memerlukan transparansi penggunaan datanya. Algoritma AI yang dipilih untuk implementasi AI ini juga memungkinkan bias dan invasif sehingga mulai menarik informasi pribadi pelanggan. Implementasi AI di *platform e-commerce* di Indonesia hendaknya mempertimbangkan hal-hal ini sebelum mulai menerapkannya ke berbagai aspek di dalam *platform e-commercenya*.

Reference

1. Aninditiah, G., & Kusumaningrum, A. M. (2025). Personalisasi Produk E-Commerce dengan Kecerdasan Buatan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1), 446–455. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
2. Arshad, O., & Khan, S. N. (2024). Exploring the Role of Artificial Intelligence in Enhancing E-Commerce Customer Experiences. *Journal of Engineering Science*, VOL: 01(NO: 02), 150–161.
3. Azizah, A. U., Malik, M., & Rohandi, A. (n.d.). *Pengaruh Customer Experience dan Artificial Intelligence (AI) terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Tokopedia*.
4. Azzahra, S., Erika, & Pratama, D. (2025). Implementasi Artificial Intelligence (AI) Dalam Meningkatkan Efisiensi Proses Bisnis Pada Platform E-Commerce. *JURNAL REIN (REKAYASA INFORMATIKA)*, 2(2), 59–65.
5. Dimple Patil. (2024). *Artificial intelligence in retail and e-commerce: Enhancing customer experience through personalization, predictive analytics, and real-time engagement*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5057420>
6. Gao, J., Promise, A., Jawad, C., & Zhan, M. (2025). The influence of artificial intelligence chatbot problem solving on customers ' continued usage intention in e-commerce platforms : an expectation-confirmation model approach. *Journal of Business Research*, 200(August), 115661. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115661>
7. Khansa, A., & Sutabri, T. (2024). *Pengembangan Customer Experience Berbasis Artificial Intelligence pada Startup Marketplace Shopee*. 4.
8. Kurniawati, R. P. (2026). *Peran Chatbot Berbasis Kecerdasan Buatan Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan pada Pengguna Tiktok Shop*. 15(1), 194–204.
9. Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2025). Leveraging artificial intelligence for sustainable customer relationship management : A critical review and a conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 535(September 2024), 147142. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.147142>
10. Nuryadi, E. A. S., Johannes, T. M., Hanif, F., Putri, A. S., Annam, M. K., Pramudya, M. D. L., & Subkhan, K. (2025). ANALISIS PASTEL DAN STRATEGI DIFERENSIASI E-COMMERCE BLIBLI.COM. *DIGIVENTURE: Journal of Applied Digital Business Research*, 1(1), 15–26. <https://journal.unesa.ac.id/digiventure>
11. Rafi, A. H. (2023). *The Impact of Artificial Intelligence on Customer Experience in E-commerce Platforms* Author. 9(4), 118–136. <https://doi.org/10.21590/ijtmh.2023090409>
12. Rosanti, M. D., Wijoyo, S. H., & Rachmadi, A. (2025). *Analisis Pengaruh Automated Customer Service Berbasis Artificial Intelligence Pada Aplikasi E-commerce (Studi Kasus Aplikasi Lazada)*. 9(5), 1–10.
13. Sabila, D. D. (2026). *Pengaruh Artificial Intelligence (AI) terhadap Pengalaman dan Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada E-commerce Shopee*. 4(3), 7216–7224.
14. Salsabila, C. O. (2025). PENGARUH USER EXPERIENCE DAN EFFORT EXPECTANCY DALAM PENERAPAN FITUR AI TERHADAP SERVICE QUALITY E-COMMERCE LAZADA. *DIGIVENTURE: Journal of Applied Digital Business Research*, 1(2), 114–121. <https://journal.unesa.ac.id/digiventure>
15. Santy, R. D., & Iffan, M. (2023). The Effect of Artificial Intelligence and Gamification on Online Purchase Intention Mediated by Customer Experience: Study on Indonesian Marketplace Users. *Management Scientific Journal*, 13(1), 227–243. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.015
16. Satiya, I. G., Waja, B., & Kustina, K. T. (2026). *Pengaruh AI-Powered Recommendation dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi*. 6(1), 364–378.
17. Zikry, A., Bitrayoga, M., Defitri, S. Y., Dahlan, A., & Putriani, N. D. (2024). *ANALISIS PENGGUNAAN AI DALAM KEBERHASILAN CUSTOMER EXPERIENCE PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE*. 4(3), 766–781.