

Pengaruh Fitur Artificial Intelligence: Chatbot, Visual Search dan Virtual Try On Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-Commerce

Multi Sari Dewi¹, Aulia Uswatun Khasaanah²

^{1,2}Manajemen Retail, Universitas Aisyiyah Surakarta

e-mail: mltisaridewi@gmail.com

Corresponding author: mltisaridewi@gmail.com

Informasi Artikel:

Terima: 20-01-2026

Revisi: 20-02-2026

Disetujui: 10-03-2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam e-commerce mendorong peningkatan pengalaman belanja digital yang interaktif dan personal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur chatbot, visual search, dan virtual try on terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif asosiatif dengan teknik purposive sampling terhadap 154 responden pengguna e-commerce yang pernah menggunakan ketiga fitur AI tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga fitur AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Virtual try on menjadi fitur yang paling dominan memengaruhi minat beli, diikuti oleh visual search dan chatbot. Secara simultan, ketiga fitur memberikan kontribusi sebesar 80,67% terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan fitur AI dalam e-commerce tidak hanya meningkatkan efisiensi pencarian dan kenyamanan berbelanja, tetapi juga mendorong keputusan pembelian secara lebih meyakinkan.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Chatbot, Visual Search, Virtual Try On, Minat Beli, E-commerce

ABSTRACT

The development of Artificial Intelligence (AI) technology in e-commerce encourages the improvement of interactive and personalized digital shopping experiences. This study aims to determine the influence of chatbot, visual search, and virtual try-on features on consumer buying interest on e-commerce platforms. The research method used was quantitative descriptive association with purposive sampling techniques on 154 respondents who used e-commerce users who had used the three AI features. Data collection was carried out through the distribution of online questionnaires, and data analysis using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the study show that the three AI features have a positive and significant influence on consumer buying interest. Virtual try-ons are the most dominant feature influencing buying interest, followed by visual search and chatbots. Simultaneously, the three features contributed 80.67% to consumer buying interest. These findings confirm that the use of AI features in e-commerce not only improves search efficiency and shopping convenience, but also drives more convincing purchasing decisions.

Keywords: Artificial Intelligence, Chatbot, Visual Search, Virtual Try On, Buying Interest, E-commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor industri, salah satunya adalah sektor e-commerce. E-commerce atau perdagangan elektronik, yang mengacu pada aktivitas jual beli produk atau jasa melalui platform digital, semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan penetrasi internet, penggunaan smartphone, sistem pembayaran digital, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kecepatan dan kenyamanan dalam bertransaksi (Kumar et al., 2021; Statista, 2023). Di Indonesia sendiri, nilai transaksi e-commerce terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara.

Namun, di balik pertumbuhan yang pesat tersebut, industri e-commerce menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Persaingan yang tinggi antar platform menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Fenomena ini menimbulkan permasalahan serius berupa rendahnya switching cost dan tingginya tingkat perpindahan konsumen antar platform (customer churn). Selain itu, tingkat cart abandonment dalam e-commerce masih relatif tinggi, yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak selalu berujung pada keputusan pembelian aktual (Bayram & Aydin, 2021). Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ketertarikan awal konsumen dengan keyakinan akhir untuk membeli.

Salah satu tantangan utama dalam konteks ini adalah bagaimana memahami dan memprediksi perilaku konsumen digital secara lebih akurat. Konsumen di era digital memiliki preferensi yang dinamis, ekspektasi tinggi terhadap personalisasi, serta kebutuhan akan pengalaman belanja yang cepat dan interaktif (Hoyer et al., 2020). Model pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada harga dan promosi tidak lagi cukup untuk membangun minat beli yang kuat. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang adaptif dan berbasis teknologi.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI) telah menjadi solusi yang menjanjikan. Dalam beberapa tahun terakhir, AI menjadi topik yang semakin penting dan relevan dalam konteks e-commerce karena kemampuannya dalam mengolah big data, memprediksi perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi yang bersifat personal secara real-time (Nagy & Hajdú, 2021; Huang & Rust, 2021). AI mampu meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus efisiensi operasional bisnis (Bawack et al., 2022).

Berbagai fitur AI telah diintegrasikan dalam platform e-commerce, di antaranya adalah chatbot, visual search, dan virtual try-on. Chatbot berbasis AI memungkinkan interaksi pelanggan secara real-time selama 24 jam, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, serta membantu proses transaksi. Visual search mempermudah pencarian produk melalui unggahan gambar, sehingga mengurangi effort pencarian berbasis kata kunci. Sementara itu, virtual try-on memungkinkan konsumen mencoba produk secara digital menggunakan teknologi augmented reality sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat mengurangi perceived risk dan meningkatkan kepercayaan

diri dalam mengambil keputusan (Hilken et al., 2022; Park & Kim, 2023).

Meskipun adopsi fitur AI dalam e-commerce semakin meluas, terdapat fenomena kesenjangan antara investasi teknologi dan efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Tidak semua konsumen merasa nyaman atau percaya terhadap sistem berbasis AI. Beberapa studi menunjukkan bahwa interaksi dengan AI dapat menimbulkan persepsi kurangnya sentuhan manusia (lack of human touch) serta kekhawatiran terhadap privasi data (Mariani et al., 2022). Selain itu, efektivitas masing-masing fitur AI kemungkinan berbeda dalam memengaruhi purchase intention, tergantung pada karakteristik konsumen dan jenis produk yang ditawarkan.

Permasalahan lainnya adalah masih terbatasnya penelitian yang menguji secara simultan pengaruh beberapa fitur AI dalam satu model integratif terhadap minat beli konsumen. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu fitur tertentu, seperti chatbot saja atau virtual try-on saja, tanpa membandingkan kontribusi relatif masing-masing fitur dalam mendorong purchase intention (Pizzi et al., 2021; Verhagen et al., 2021). Padahal, dalam praktiknya, platform e-commerce mengimplementasikan berbagai fitur AI secara bersamaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara empiris bagaimana pengaruh fitur Artificial Intelligence chatbot, visual search, dan virtual try-on terhadap minat beli konsumen pada e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas teknologi AI dalam membentuk perilaku konsumen digital, sekaligus memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan pemasaran berbasis kecerdasan buatan.

LANDASAN TEORI

Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan mengacu pada perangkat, perangkat lunak, algoritma, dan mesin yang menunjukkan sifat-sifat cerdas. Contoh kecerdasan buatan termasuk perangkat yang meniru beberapa fitur kecerdasan manusia dan mereproduksi tindakan yang dikenal sebagai “perilaku manusia yang cerdas”, (Shankar, 2018).. Pembelajaran mendalam, pembelajaran mesin, jaringan saraf, pemrosesan bahasa alami, dan otomatisasi proses keputusan hanyalah segelintir teknologi utama yang menjadi dasar kecerdasan buatan (Huang & Rust, 2018). AI memiliki berbagai bentuk dan jenis berdasarkan kompleksitas dan fungsinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno et al (2023), AI yang banyak digunakan saat ini adalah Artificial Narrow Intelligence IAIN) seperti chatbot dan sistem rekomendasi.

Chatbot

Salah satu implementasi AI adalah chatbot, yaitu fitur digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, membantu dalam proses pembelian, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Chatbot berperan sebagai agen percakapan yang dapat membantu atau menggantikan peran konsultan. Chatbot memiliki basis pengetahuan yang dapat digunakan untuk melakukan percakapan dengan nasabah (Harahap et al., 2020). Fitur visual

KK

search memudahkan konsumen dalam mencari produk melalui gambar tanpa mengetik kata kunci, visual search dapat meningkatkan proses krusial seperti pemeriksaan medis dan keamanan dengan mengidentifikasi individu yang berpotensi untuk berhasil dalam tugas-tugas tersebut (Wagner et al., 2024a)

Virtual Try On

Sementara itu, virtual try on, memberikan pengalaman mencoba produk secara digital, seperti pakaian dan kosmetik, sebelum konsumen melakukan pembelian. Modul transfer pose pada virtual try-on juga menunjukkan kemampuan yang baik dalam menangkap detail wajah dan memetakannya ke posisi target dengan sangat baik. Model ini dapat mempertahankan tekstur yang kompleks dengan akurat, menunjukkan kemampuan untuk menangani tekstur yang rumit dan berbagai postur dengan baik, yang sesuai untuk aplikasi berbagai bidang (Islam et al., 2024)

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut (Abdul et al., 2022). Jenis minat beli diuraikan oleh Engel et al (2005) dalam Wardhana, (2024) ke dalam tiga kategori yaitu pembelian yang tidak dimaksud (Unintended Purchase), pembelian yang dimaksudkan sebagian (Partial Intended Purchase), dan pembelian yang dimaksud sepenuhnya (Purchase Fully Intended). Indikator minat beli meliputi keinginan mencari informasi, ketertarikan mencoba produk, dan keinginan membeli secara langsung (Schiffman dan Kanuk) dalam (Wardhana, 2024). E-commerce dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang memanfaatkan internet atau jaringan komunikasi mobile untuk produksi, distribusi, dan penjualan barang maupun jasa. Aktivitas ini menghilangkan batasan waktu dan tempat dalam transaksi (Liu et al., 2025), serta mempercepat hubungan antara produsen dan konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital dan logistik yang maju (Cao et al., 2025).

Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Pengaruh Chatbot Terhadap Minat Beli Konsumen

Chatbot memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan, yaitu niat konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk teknologi chatbot (Li et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee dalam (Li et al., 2021) juga menjelaskan bahwa niat penggunaan berkelanjutan mencerminkan sejauh mana pengguna bersedia untuk terus menggunakan suatu sistem berbasis teknologi setelah pengalaman awal mereka. Oleh karena itu, praktisi pemasaran perlu berfokus pada optimalisasi fungsi chatbot agar dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga mampu membangun kepuasan yang berujung pada peningkatan minat beli.

H1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Chatbot terhadap minat beli konsumen pada platform E-commerce.

Pengaruh Visual Search Terhadap Minat Beli Konsumen

Visual search (VS) adalah proses kognitif di mana individu secara sadar mencari target visual di antara distraktor dalam suatu lingkungan visual. Efektivitas visual search berperan penting dalam konteks pembelian, karena mempengaruhi sejauh mana dan seberapa cepat konsumen dapat mengidentifikasi produk yang relevan. Dengan demikian, strategi desain visual yang mendukung pencarian visual yang efisien, seperti tata letak produk yang optimal, pemanfaatan elemen visual yang kontras, dan branding yang kuat, dapat meningkatkan minat beli secara signifikan (Wagner et al., 2024).

H2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Visual search terhadap minat beli konsumen pada platform E-commerce.

Pengaruh Virtual Try-On terhadap minat beli konsumen

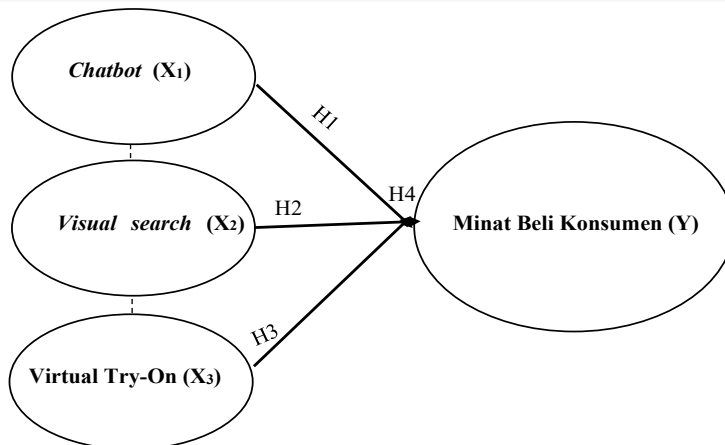
Teknologi Virtual Try-On (VTO) telah menjadi fitur penting dalam industri e-commerce, terutama dalam kategori kosmetik, karena memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, fitur seperti Shopee BeautyCam memberikan pengalaman interaktif yang mendekati pengalaman mencoba produk secara langsung. Menurut temuan (Shafwa dan Amalina, 2024) sikap positif terhadap penggunaan VTO memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli online (Online Purchase Intention).

H3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Virtual Try-On terhadap minat beli konsumen pada platform E-commerce

Pengaruh Chatbot, Visual search, dan Virtual Try-On terhadap minat beli konsumen

Dari beberapa teori yang sebelumnya sudah dijelaskan, secara simultan, fitur AI chatbot, visual search, dan virtual try-on memengaruhi minat beli melalui peningkatan persepsi kemudahan, kenikmatan, dan kepercayaan konsumen terhadap proses belanja online. Ketiganya tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman belanja yang informatif, menarik, dan dapat dipercaya.

H4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari fitur Chatbot, Visual search, dan Virtual Try-On terhadap minat beli konsumen pada platform E-commerce



Gambar 1. Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif**. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen secara objektif melalui analisis statistik. Desain deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi mereka terhadap fitur Artificial Intelligence (AI) dalam e-commerce, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh fitur AI chatbot, visual search, dan virtual try on terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu tanpa intervensi terhadap variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen e-commerce di Indonesia yang pernah menggunakan fitur Artificial Intelligence dalam aktivitas belanja online. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Pernah berbelanja di platform e-commerce.
2. Pernah menggunakan minimal satu dari fitur AI berikut: chatbot, visual search, atau virtual try-on.
3. Penggunaan fitur tersebut dilakukan dalam enam bulan terakhir.
4. Berusia minimal 17 tahun.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair et al. (2019), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Karena penelitian ini menggunakan 16 indikator (4 indikator untuk masing-masing variabel: chatbot, visual search, virtual try-on, dan minat beli), maka jumlah sampel minimal adalah 80–160 responden. Untuk meningkatkan kekuatan statistik, penelitian ini menargetkan minimal 154 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Form. Metode online dipilih karena sesuai dengan karakteristik responden sebagai pengguna aktif e-commerce. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 dengan tahapan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Chatbot

X2 = Visual Search

X3 = Virtual Try-On

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

ε = Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 154 responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu pernah menggunakan *e-commerce* dalam enam bulan terakhir dan menggunakan ketiga fitur AI tersebut. Jumlah yang dipilih dengan mempertimbangkan tingkat kelayakan analisis statistik dan representasi target populasi. Data dikumpulkan melalui kuisisioner online dan dianalisis menggunakan metode statistik. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrument penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud serta menghasilkan jawaban yang konsisten. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas diuraikan sebagai berikut.

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji validitas dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, nilai r tabel yaitu 0.2542. Pengujian r hitung pada *chatbot* (0.732 sampai 0.925), *visual search* (0.836 sampai 0.870), *virtual try on* (0.859 sampai 0.927), minat beli (0.760 sampai 0.902) lebih besar 0.2542, maka uji validitas dikatakan valid (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung
<i>Chatbot</i>	P1	0,759
	P2	0,864
	P3	0,925
	P4	0,732
<i>Visual Search</i>	P1	0,870
	P2	0,836
	P3	0,855
	P4	0,856
<i>Virtual Try On</i>	P1	0,859
	P2	0,918
	P3	0,927
	P4	0,907
Minat Beli	P1	0,829
	P2	0,760
	P3	0,883
	P4	0,902

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.6. Pada item *Chatbot* (0.844), *Visual Search* (0.874), *Virtual Try On* (0.924), minat beli (0.863) lebih besar 0.6, maka hasil uji reliabilitas terpenuhi (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabel

Variabel	Cronbach's alpha	N of Items
<i>Chatbot</i> (X1)	0,844	4
<i>Visual search</i> (X2)	0,874	4
<i>Vitual Try On</i> (X3)	0,924	4
Minat Beli (Y)	0,863	4

Karakteristik Responden

KK

Responden dalam penelitian ini berjumlah 154 orang yang dipilih berdasarkan kriteria, berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 76%, sedangkan laki-laki sebanyak 24%. Dilihat dari kelompok usia responden didominasi oleh usia 18-24 tahun sebesar 9%.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	%
Jenis kelamin (JK)	Perempuan	117	76%
	Laki - laki	37	24%
Usia (U)	< 18 tahun	14	9%
	18 - 24 tahun	124	80%
	25- 30 tahun	10	7%
	>30 tahun	6	4%
	Total	154	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji statistik *one-sample kolmogrov-smirnov*, dengan cara melihat probabilitas variabel, jika > 0.05 maka variabel tersebut terdistribusi secara normal. Pada Tabel 4 nilai kolmogorov smirnov memiliki nilai *Asymp. Sig. 2- tailed* > 0.05 , maka uji normalitas terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>Asym Sig (2- tiled)</i>	Keterangan
0.200	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Pengujian hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan t hitung kompetensi (2.315), disiplin (2.241), kompensasi (2.794) pada kinerja karyawan, memiliki nilai sig. < 0.05 artinya H1, H2, H3 terdukung (Tabel 5). Nilai koefisiensi determinasi menunjukkan kompetensi, disiplin, kompensasi mampu menjelaskan kinerja karyawan sebesar 54.8% dan sisanya 45.2% yang dijelaskan oleh variabel lain (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.	R Square	F hitung	Sig.
(Constant)	-0.105	-0.138		0.806	207.149	<0.001
Chatbot (X1)	0.192	3.763	<0.001			
Visual Search (X2)	0.274	5.232	<0.001			
Virtual Try On (X3)	0.537	11.268	<0.001			

Sumber: Data primer diolah, 2023.

KK

Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *chatbot* (X_1), *visual search* (X_2) dan *virtual try on* (X_3), mempunyai nilai signifikan $0.00 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $207.149 > \text{nilai } F_{tabel}$ 2.66. maka dapat dinyatakan bahwa *chatbot*, *visual search* dan *virtual try on* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada *e-commerce*. Sedangkan, pada Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat R Square. Diperoleh R Square sebesar 0.806 (80,6%). Hal tersebut berarti 80,6% model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel bebas yakni *chatbot*, *visual search* dan *virtual try on* mampu menjelaskan variabel terikat yakni minat beli. Sedangkan sisanya ($100\% - 80,6\% = 19,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *chatbot* (X_1) berpengaruh positif dan substansial terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,763 dan signifikansi sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa fungsi *chatbot* dalam *e-commerce* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kehadiran *chatbot* memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi produk, melakukan pembelian, dan menerima jawaban atas pertanyaan mereka dengan cepat dan efisien. Fitur ini menghasilkan pengalaman membeli yang lebih personal dan menyenangkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Guo & Cai (2024) menemukan bahwa *chatbot* berbasis teks dapat meningkatkan niat beli dengan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Uji statistik menunjukkan bahwa variabel *visual search* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($t_{hitung} = 5.232$, signifikansi = $< 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas kemampuan *visual search e-commerce*, semakin besar kemungkinan pembeli untuk tertarik dan membeli produk. *Visual search* adalah teknik yang memungkinkan konsumen untuk mencari sesuatu hanya melalui gambar atau foto. Teknik ini sangat berguna bagi pelanggan yang kesulitan mendeskripsikan barang yang mereka cari dengan kata-kata. *Visual search* meningkatkan efisiensi pencarian serta mempercepat proses menemukan produk yang diinginkan,

Virtual Try-On (X_3) memiliki pengaruh paling tinggi terhadap niat beli konsumen, dengan nilai t_{hitung} sebesar 11.268 dan signifikansi $< 0,001$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin dinamis dan realistis fitur *virtual try on* dalam *e-commerce*, maka semakin besar pula niat beli yang ditimbulkan oleh konsumen. Bahkan, pengalaman menggunakan teknologi tersebut dapat memperkuat dampaknya terhadap keputusan konsumen (Nguyen et al., 2025). Selain itu, studi terbaru yang dilakukan oleh Micheletto et al (2025) menunjukkan bahwa elemen *virtual try on* dalam aplikasi kosmetik dapat meningkatkan niat pembelian melalui interaksi yang dirasakan informatif dan menyenangkan. Pengalaman ini membuat pengguna lebih percaya diri dalam pilihan produk mereka, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian yang sebenarnya. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dawis et al., (2024) bahwa fitur *virtual try on* terbukti meningkatkan kepuasan konsumen, terutama dalam kepuasan terhadap produk. Penggunaan fitur *virtual try on* memberikan gambaran yang lebih realistis tentang bagaimana produk akan terlihat nyata saat digunakan.

KESIMPULAN

Penelitian ditujukan untuk menganalisis pengaruh fitur AI yakni *chatbot*, *visual search* dan *virtual try on* terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *chatbot*, *visual search* dan *virtual try on* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen pada *e-commerce*. Dengan demikian bagi pengelola *e-commerce* disarankan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan ketiga fitur tersebut. Pelaku usaha khususnya fashion, kosmetik serta aksesoris bisa lebih memfokuskan menggunakan fitur *virtual try on*. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hasil temuan ini dengan menambah variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, serta perlu kajian berdasarkan segmentasi platform *e-commerce* dan perlu adanya analisis demografis lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., & Carillo, K. D. A. (2022). Artificial intelligence in e-commerce: A bibliometric study and research agenda. *Electronic Markets*, 32(3), 1235–1257. <https://doi.org/10.xxxx/em.2022.xxx>
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. In *Electronic Markets* (Vol. 32, Issue 1). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
- Bayram, A., & Aydin, G. (2021). The moderating role of website familiarity in the relationship between e-service quality and e-customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102271.
- Cao, Y., Wang, W. Z., Zhang, Y., Deveci, M., Kadry, S., & Wang, L. (2025). Analyzing adoption factors of data-driven nudging for e-commerce platforms using an integrated decision model. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101500>
- Dawis, A. M., Ardhani, R., Setiyanto, S., Khasanah, A. U., Muqorobbin, & Tantra, H. (2024). Implementation of Virtual Try-On Product to Enhance Customer Satisfaction. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 15(2), 147–158. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v15i2.20845>
- Guo, L., & Cai, Y. (2024). An analysis of the Impact of Text-based AI Chatbot on Consumer Purchase Intentions in Online Shopping Platforms. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(6), 399–416. <https://doi.org/10.60027/ijssr.2024.4970>
- Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., Heller, J., & Mahr, D. (2022). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 28–48.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2),

KK

155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Islam, T., Miron, A., Liu, X., & Li, Y. (2024). StyleVTON: A multi-pose virtual try-on with identity and clothing detail preservation. *Neurocomputing*, 594. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2024.127887>
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. R. G., & Dass, M. (2021). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 89-110.
- Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S. B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 31(3), 575-599. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z>
- Liu, Y., Zhang, M., Fan, B., Fu, S., & Liu, Y. (2025). The green side of digital trade: Evaluating the impact of National E-commerce Demonstration Cities policy. *International Review of Economics and Finance*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104071>
- Mariani, M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776.
- Micheletto, V., Accardi, S., Fici, A., Piccoli, F., Rossi, C., Bilucaglia, M., Russo, V., & Zito, M. (2025). Enjoy it! Cosmetic try-on apps and augmented reality, the impact of enjoyment, informativeness and ease of use. *Frontiers in Virtual Reality*, 6. <https://doi.org/10.3389/frvir.2025.1515937>
- Nagy, K., & Hajdú, N. (2021). Consumer acceptance of artificial intelligence in e-commerce: The role of trust and perceived usefulness. *Sustainability*, 13(5), 2567.
- Nagy, S., & Hajdú, N. (2021). Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence From Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 1-1. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155>
- Nazla Bella Shafwa, A., & Amalina Dewi Kumalasari, R. (2024). Penggunaan Virtual Try-On: Pengaruh Enjoyment Dan Innovativeness Pada Niat Beli Kosmetik Online. 8(3).
- Nguyen, Q. H., Hanh, T. T., Hanh, N. L. M., Nhi, N. D. L., Anh, D. N., & Linh, H. T. (2025). The impacts of virtual try-on for online shopping on consumer purchase intention: the moderating role of technology experience. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2500774>
- Park, H., & Kim, Y. (2023). The effect of virtual try-on technology on consumer purchase intention in online fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188.
- Pizzi, G., Scarpi, D., & Pantano, E. (2021). Artificial intelligence and the new forms of interaction: Who has the control when interacting with a chatbot? *Journal of Business Research*, 129, 878-890.
- Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), vi-xi. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(18\)30076-9](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(18)30076-9)
- Statista. (2023). E-commerce market revenue worldwide 2023-2027. <https://www.statista.com>
- Sutrisno, D., Ani Susanti, Mp., Hermanto, Mp., & Fuadi, A. (2023). Mengoptimalkan Pembelajaran:

Peran Transformasi AI dalam Dunia Pendidikan. www.MII-Press.com

Verhagen, T., Van Nes, J., Feldberg, F., & Van Dolen, W. (2021). Virtual customer service agents: Using social presence and personalization to shape online service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102578.

Wagner, J., Zurlo, A., & Rusconi, E. (2024a). Individual differences in visual search: A systematic review of the link between visual search performance and traits or abilities. *Cortex*, 178, 51–90. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2024.05.020>

Wagner, J., Zurlo, A., & Rusconi, E. (2024b). Individual differences in visual search: A systematic review of the link between visual search performance and traits or abilities. *Cortex*, 178, 51–90. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2024.05.020>

Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. <https://www.researchgate.net/publication/383464516>