

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi dalam era digital telah mendorong perkembangan yang pesat di sektor E-commerce di Indonesia, dengan pengguna yang mencapai lebih dari 196,47 juta pada tahun 2023. Salah satu inovasi teknologi yang kini digunakan oleh platform E-commerce, seperti Tokopedia, adalah Artificial Intelligence (AI), yang berperan penting dalam memahami perilaku konsumen dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan AI pada E-commerce terhadap *repurchase intention* di Tokopedia, dengan fokus pada aspek *consumer engagement* di media sosial, *conversion rate optimization*, dan *satisfying consumer experience*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, melibatkan penyebaran kuesioner kepada pengguna Tokopedia di Kota Bandung dengan jumlah 385 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SEM-PLS untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI memiliki pengaruh positif terhadap *consumer engagement* dan *conversion rate optimization*. Selanjutnya, kedua faktor ini berkontribusi pada peningkatan *satisfying consumer experience*, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap *repurchase intention* pengguna Tokopedia. Selain itu, kebiasaan konsumen juga terbukti memoderasi hubungan antara *satisfying consumer experience* dan *repurchase intention*.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan E-commerce dalam mengoptimalkan penggunaan AI untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar. Tokopedia disarankan untuk terus mengembangkan teknologi AI dan strategi pemasaran yang lebih personal, serta meningkatkan kualitas interaksi di media sosial guna memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang.

Kata kunci: *Artificial Intelligence, E-commerce, Repurchase Intention*, Perilaku Konsumen, Tokopedia.