

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Artificial Intelligence*

2.1.1 Pengertian *Artificial Intelligence*

Artificial Intelligence (AI) merupakan cabang ilmu komputer yang bertujuan mengembangkan sistem yang mampu meniru kecerdasan manusia dalam berpikir, belajar, dan mengambil keputusan secara otomatis berdasarkan data yang tersedia dalam sistem informasi (Russell & Norvig 2021 *dalam bukunya rtificial Intelligence: A Modern Approach*). Definisi ini menekankan bahwa AI bukan sekadar program komputer, tetapi merupakan upaya ilmiah untuk mereplikasi fungsi kognitif manusia dalam bentuk sistem cerdas yang dapat beradaptasi terhadap berbagai situasi.

Selain itu, menurut Kaplan & Haenlein, (2019) dalam artikelnya *Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence (Business Horizons, 62(1), 15–25)*, *Artificial Intelligence (AI)* merupakan kemampuan suatu sistem untuk menginterpretasikan data eksternal dengan benar, belajar dari data tersebut, dan menggunakan pembelajaran itu untuk mencapai tujuan atau tugas spesifik secara adaptif. Dalam penelitian ini, AI diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi kualitas informasi.

2.1.1 *Artificial Intelligence* dalam *E-Commerce*.

Artificial Intelligence dalam *E-Commerce*. digunakan untuk meningkatkan interaksi antara sistem dan pengguna melalui analisis data perilaku pengguna (Oktaviani, 2024) Teknologi ini memungkinkan *platform* memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai kebutuhan pengguna.

Menurut Huang & Rust, (2018) AI mampu meningkatkan efisiensi layanan digital melalui otomatisasi seperti chatbot dan sistem rekomendasi produk. Hal ini memungkinkan pengguna memperoleh informasi yang lebih cepat, akurat, dan relevan.

Mustafa (2024) juga menambahkan bahwa integrasi AI dalam *E-Commerce*. menciptakan pengalaman belanja yang lebih adaptif. Oleh karena itu, penggunaan AI berperan penting dalam meningkatkan kualitas informasi dan kepuasan pengguna dalam *platform* digital.

2.1.2 *Manfaat Artificial Intelligence* dalam *E-Commerce*.

Artificial Intelligence memberikan berbagai manfaat dalam *E-Commerce*., terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Teknologi ini memungkinkan sistem mengolah data dalam jumlah besar sehingga dapat memberikan informasi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Chen & Prentice, 2025)

Menurut Jenneboer (2022) penggunaan teknologi digital yang cepat dan akurat dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, AI juga mampu meningkatkan keamanan transaksi melalui sistem deteksi

penipuan berbasis machine learning yang lebih adaptif terhadap ancaman digital (Adhisekar, 2025)

Dengan demikian, manfaat *Artificial Intelligence* tidak hanya dirasakan oleh penyedia layanan tetapi juga oleh pengguna. AI mampu meningkatkan kualitas informasi serta pengalaman pengguna secara keseluruhan, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pengguna dalam penggunaan *E-Commerce*. (Mustafa, 2024)

2.1.3 Perkembangan *Artificial Intelligence* dalam *E-Commerce*.

Perkembangan *Artificial Intelligence* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama dalam teknologi machine learning dan deep learning. Teknologi ini memungkinkan sistem untuk mengolah data dalam jumlah besar dengan tingkat akurasi yang tinggi (Klingelhöfer, 2025)

Menurut Turatti (2025) perkembangan AI telah mengubah model bisnis *E-Commerce*. menjadi lebih berbasis data melalui penerapan dynamic pricing, analisis tren, serta optimasi inventori. Hal ini menunjukkan bahwa AI menjadi bagian penting dalam strategi bisnis digital modern.

Selain itu, Islam (2024) menyatakan bahwa AI generatif mulai digunakan dalam pemasaran digital untuk menciptakan konten yang lebih personal. Dengan demikian, perkembangan AI semakin memperkuat perannya dalam meningkatkan kualitas informasi dalam *E-Commerce*..

2.1.4 Indikator Penerapan *Artificial Intelligence* di *E-Commerce*.

Indikator penerapan *Artificial Intelligence* dalam penelitian ini mengacu pada Huang & Rust, (2018) dan Mustafa (2024) yang kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian.

1. Kemampuan Rekomendasi Produk

Kemampuan rekomendasi produk menunjukkan kemampuan sistem AI menyarankan produk sesuai preferensi, riwayat pencarian, dan perilaku pengguna secara relevan.

2. Personalisasi Pengalaman

Personalisasi pengalaman menunjukkan kemampuan AI menyesuaikan tampilan, promosi, dan konten berdasarkan preferensi serta aktivitas pengguna pada *platform E-Commerce*..

3. Analisis perilaku pengguna

Analisis perilaku pengguna menggambarkan kemampuan AI mengidentifikasi pola aktivitas pengguna, seperti riwayat pencarian, kategori favorit, dan kebiasaan transaksi.

4. Respons sistem otomatis (chatbot/saran otomatis)

Respons sistem otomatis menunjukkan kemampuan AI memberikan tanggapan cepat melalui chatbot atau saran otomatis untuk membantu pengguna memperoleh informasi.

Indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana penerapan AI mampu meningkatkan kualitas informasi yang diterima oleh pengguna.

2.2 Kualitas Informasi

2.2.1 Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan konstruk penting dalam model keberhasilan sistem informasi yang dikembangkan oleh Delone & Mclean (2003) Kualitas informasi mengacu pada tingkat keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan ketepatan waktu informasi yang dihasilkan oleh sistem.

Menurut Nelson (2005) kualitas informasi yang baik akan meningkatkan persepsi kegunaan sistem serta kepuasan pengguna. Informasi yang tidak akurat atau tidak relevan dapat menurunkan kepercayaan pengguna terhadap sistem.

Selain itu, Khatun (2026) menyatakan bahwa informasi yang berkualitas harus dapat dipercaya dan mudah dipahami. Oleh karena itu, kualitas informasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna dalam sistem *E-Commerce*.

2.2.2 Kualitas Informasi dalam *E-Commerce*.

Dalam *E-Commerce*, kualitas informasi menjadi faktor penting karena pengguna tidak dapat melihat produk secara langsung. Informasi yang disajikan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh pengguna. Dalam artikel *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update*, Delone & Mclean (2003) menjelaskan bahwa kualitas informasi yang baik, seperti akurat, relevan, lengkap, dan tepat waktu, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna terhadap sistem.

Menurut Rashid (2024) informasi yang lengkap seperti spesifikasi produk, harga, ulasan, dan gambar akan meningkatkan kredibilitas *platform*. Informasi

yang jelas dan akurat akan membantu pengguna dalam memahami produk secara lebih baik.

Selain itu, Khatun (2026) menyatakan bahwa relevansi informasi berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan demikian, kualitas informasi dalam *E-Commerce*. sangat menentukan tingkat kepuasan pengguna terhadap *platform* digital.

2.2.3 Manfaat Kualitas Informasi

Kualitas informasi memberikan manfaat dalam meningkatkan efektivitas penggunaan sistem informasi. Informasi yang akurat dan relevan akan membantu pengguna dalam mengambil keputusan secara lebih tepat (Delone & Mclean 2003)

Menurut Lu' & Kholil (2025) informasi yang jelas dan mudah dipahami dapat meningkatkan efisiensi kerja serta mengurangi kesalahan dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan pentingnya kualitas informasi dalam sistem digital.

Kuska (2024) menambahkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Dengan demikian, kualitas informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

2.2.4 Tantangan dalam Menjaga Kualitas Informasi pada *Platform E-Commerce*.

Kualitas informasi dalam *E-Commerce*. menghadapi berbagai tantangan, seperti menjaga akurasi dan relevansi informasi yang disajikan kepada

pengguna. Informasi yang tidak sesuai dapat menurunkan kepercayaan pengguna terhadap sistem (Delone & Mclean, 2003)

Menurut penelitian terbaru, perkembangan teknologi menuntut sistem untuk mampu menyajikan informasi yang selalu diperbarui secara real-time. Hal ini menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas informasi (Aini & Nasution, 2024)

Selain itu, personalisasi berbasis AI juga menuntut sistem untuk menampilkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, diperlukan teknologi yang mampu menjaga kualitas informasi tetap optimal (Mustafa 2024)

2.2.5 Indikator Kualitas Informasi Pada *Platform E-Commerce*.

Indikator kualitas informasi dalam penelitian ini mengacu pada model Delone & Mclean (2003) yang meliputi akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi.

1. Akurasi Informasi Produk

Akurasi informasi merujuk pada kesesuaian antara deskripsi produk, harga, dan ketersediaan stok dengan kondisi sebenarnya sehingga membantu pengguna membuat keputusan pembelian.

2. Kelengkapan Informasi

Kelengkapan informasi mencakup tersedianya detail produk seperti spesifikasi, gambar, ulasan, rating, serta informasi pengiriman yang membantu pengguna memahami produk.

3. Relevansi Informasi

Relevansi informasi menunjukkan kesesuaian informasi yang ditampilkan dengan kebutuhan pengguna sehingga memudahkan pengguna menemukan produk yang sesuai.

4. Konsistensi dan Keandalan Informasi

Konsistensi dan keandalan informasi menunjukkan bahwa informasi produk stabil, tidak berubah tanpa alasan, serta dapat dipercaya oleh pengguna.

2.3 Kepuasan Pengguna (Konsumen)

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pengguna merupakan respon evaluatif yang muncul setelah pengguna membandingkan antara harapan dengan kinerja sistem yang dirasakan. Konsep ini banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu sistem Delone & Mclean (2003).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nelson, (2005) dalam artikel *Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination*, kepuasan pengguna dipandang sebagai hasil dari pengalaman penggunaan sistem yang dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kualitas sistem.

Menurut Yulianita (2024) kepuasan merupakan respon emosional terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan. Kepuasan mencerminkan tingkat penerimaan pengguna terhadap sistem yang digunakan. Dalam model Delone & Mclean (2003) kepuasan pengguna merupakan salah satu indikator utama

keberhasilan sistem informasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kepuasan pengguna diposisikan sebagai variabel dependen.

2.3.2 Kepuasan Pengguna dalam Konteks *E-Commerce*.

Kepuasan pengguna dalam *E-Commerce*. dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sistem serta kualitas layanan yang diberikan. Pengalaman yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan *platform* (Abdella & Indradewa, 2024)

Menurut J. K. Kim et al (2021) sistem yang mampu memberikan rekomendasi yang relevan akan meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan pentingnya peran teknologi dalam meningkatkan pengalaman pengguna.

Selain itu, kualitas informasi juga menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pengguna. Informasi yang akurat dan relevan akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *platform* (Delone & Mclean, 2003)

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna (Konsumen).

Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kualitas sistem dan informasi. Faktor-faktor ini menentukan tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu sistem (Nelson, 2005)

Menurut Delone & Mclean (2003), faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pengguna meliputi kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam menentukan kepuasan pengguna.

Selain itu, kepercayaan dan keamanan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan dalam pengembangan sistem *E-Commerce*. (Sari & Singgih, 2023)

2.3.4 Peran Kepuasan Pengguna dalam Keberhasilan *Platform E-Commerce*.

Kepuasan pengguna memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan penggunaan sistem *E-Commerce*. Pengguna yang puas cenderung akan terus menggunakan *platform* dan merekomendasikannya kepada orang lain (J. Kim & Yum, 2024).

Menurut penelitian terbaru, kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta keberhasilan bisnis digital. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna menjadi faktor strategis dalam persaingan bisnis (Vyas, 2024).

Dengan demikian, kepuasan pengguna menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan *platform E-Commerce*. Semakin tinggi kepuasan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna terhadap *platform* tersebut (Wibisono & Lukman, 2024).

2.3.5 Indikator Kepuasan Pengguna Pada *Platform E-commerce*.

Indikator kepuasan pengguna dalam penelitian ini mengacu pada Nelson, (2005), yang disesuaikan dengan konteks *E-Commerce*.

1. Kepuasan terhadap informasi yang diberikan

Indikator ini mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas informasi yang disajikan oleh *platform E-Commerce*, seperti keakuratan,

relevansi, kelengkapan, dan kejelasan informasi produk. Pengguna akan merasa puas apabila informasi yang diterima sesuai dengan kebutuhan serta membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Kepuasan terhadap fitur sistem

Indikator ini berkaitan dengan tingkat kepuasan pengguna terhadap fitur-fitur yang tersedia dalam *platform E-Commerce.*, seperti fitur pencarian, rekomendasi produk, keranjang belanja, hingga metode pembayaran. Fitur yang mudah digunakan, responsif, dan fungsional akan meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pengguna dalam menggunakan sistem.

3. Kepuasan terhadap pengalaman penggunaan

Indikator ini mengukur pengalaman pengguna secara keseluruhan selama berinteraksi dengan *platform E-Commerce.*. Pengalaman tersebut mencakup kemudahan navigasi, kecepatan akses, tampilan antarmuka, serta kenyamanan dalam menggunakan aplikasi atau website. Pengalaman yang positif akan mendorong pengguna untuk kembali menggunakan *platform* tersebut.

4. Kepuasan secara keseluruhan

Indikator ini mencerminkan tingkat kepuasan pengguna secara umum setelah menggunakan *platform E-Commerce.*. Penilaian ini merupakan hasil akumulasi dari seluruh pengalaman pengguna, baik dari segi informasi, fitur, maupun kemudahan penggunaan. Kepuasan secara keseluruhan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu sistem dalam memenuhi harapan pengguna.

Indikator ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap *platform E-Commerce*..

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* dalam *E-Commerce*. melalui fitur seperti rekomendasi produk, personalisasi konten, dan chatbot mampu meningkatkan kualitas informasi yang diterima oleh pengguna. Peningkatan kualitas informasi tersebut selanjutnya berdampak positif terhadap kepuasan pengguna serta efektivitas layanan digital yang diberikan oleh *platform E-Commerce*.. Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki peran penting sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dalam sistem informasi. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji peran kualitas informasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Artificial Intelligence* dan kepuasan pengguna, khususnya dalam konteks *E-Commerce*. di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji hubungan antara *Artificial Intelligence*, kualitas informasi, dan kepuasan pengguna secara lebih komprehensif.

Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
1	(Khatun et al., 2026)	Evaluating <i>E-Commerce</i> Satisfaction	Kualitas Informasi, Kepuasan	Kuantitatif, 245 responden	Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Sage Journals)
2	(Alterkait & Alduaij, 2024)	Information Quality and Satisfaction in E-learning	Kualitas Informasi, Kepuasan	SEM-PLS, 333 responden	Kualitas informasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan (Sage Journals)
3	(Amal et al., 2024)	AI-Driven Interactivity in <i>E-Commerce</i> .	AI, Kepuasan, Kualitas Layanan	Mixed method	AI meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengguna (JISEM)
4	(Yusrin, 2025a)	AI-Powered <i>E-Commerce</i> . & E-Satisfaction	AI, Kualitas Layanan, Kepuasan	Kuantitatif	AI meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengguna (Ejournal Sean Institute)
5	(Sularto et al., 2025)	AI Personalization & User Satisfaction	AI, Kualitas Informasi, Kepuasan	Kuantitatif, 200 responden	AI dan kualitas informasi berpengaruh pada kepuasan (Jurnal IBIK)
6	(Syarifudin et al., 2025)	AI Chatbot Service Quality	AI, Kualitas Layanan, Kepuasan	Kuantitatif, 387 responden	Kualitas layanan AI berpengaruh pada perilaku pengguna (RAJAWALI)
7	(Beyari, 2025)	AI and Customer Loyalty	AI, Kepuasan, Loyalitas	Kuantitatif	AI berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas (Springer Nature Link)

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
8	(Mittal & Aggarwal, n.d.)	Website Quality & Customer Satisfaction	Kualitas Informasi, Kepuasan	Kuantitatif	Kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan (IJISAE)
9	(Fatimah et al., 2024)	Data Quality & User Satisfaction	Kualitas Data, Kepuasan	Kuantitatif	Kualitas data meningkatkan kepuasan pengguna (Journal Lembaga KITA)
10	(Zhang & Guo, 2024)	Machine Learning & Customer Satisfaction	AI, Kepuasan	Big data, >100k data	AI mampu memprediksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan (ScienceDirect)
11	(Huang & Rust, 2018)	<i>Artificial Intelligence</i> in Service	AI, Kepuasan	Kuantitatif, 200 responden	AI berpengaruh terhadap kepuasan
12	(Nelson et al., 2005)	Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination	Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kepuasan Pengguna	Metode kuantitatif, survei terhadap pengguna sistem informasi	Kualitas informasi dan kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna
13	(Delone & Mclean, 2003)	The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update	Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kepuasan Pengguna	Studi literatur (model konseptual)	Mengembangkan model keberhasilan sistem informasi yang mencakup kualitas informasi dan kepuasan pengguna

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam berbagai konteks sistem informasi dan *E-Commerce*.

Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* berperan dalam meningkatkan kualitas informasi melalui kemampuan analisis data dan personalisasi layanan. AI memungkinkan sistem menghasilkan informasi yang lebih relevan dan akurat sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji peran kualitas informasi sebagai variabel mediasi antara *Artificial Intelligence* dan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji hubungan antara AI, kualitas informasi, dan kepuasan pengguna dalam konteks *E-Commerce*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian (research gap) terkait pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap kepuasan pengguna. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terjadi melalui variabel perantara. Selain itu, penelitian yang mengkaji peran kualitas informasi sebagai variabel mediasi dalam konteks *E-Commerce* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

2.5 Kerangka Pemikiran

2.5.1 Pengaruh Penerapan *Artificial Intelligence* terhadap Kualitas Informasi Pada Platform *E-Commerce*.

Menurut Delone & Mclean (2003) kualitas informasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan sistem informasi, sementara Zhang & Guo, (2024) menyatakan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* mampu meningkatkan

kualitas informasi melalui pengolahan data yang lebih akurat dan relevan. Hal ini menunjukkan bahwa AI berperan dalam meningkatkan kualitas informasi pada *platform E-Commerce*.

Menurut Khatun (2026), teknologi AI memungkinkan sistem mengolah data dalam jumlah besar secara cepat, sedangkan Amal (2024) menjelaskan bahwa AI mampu meningkatkan relevansi dan ketepatan informasi yang diberikan kepada pengguna. Oleh karena itu, penerapan AI berkontribusi terhadap peningkatan kualitas informasi yang dihasilkan sistem.

Menurut Sularto (2025), penggunaan AI dalam *E-Commerce* meningkatkan kualitas informasi melalui personalisasi data, sementara Yusrin (2025) menyatakan bahwa sistem berbasis AI mampu menghasilkan informasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, semakin baik penerapan AI, maka semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas informasi.

H1: Penerapan *Artificial Intelligence* berpengaruh **positif** terhadap kualitas informasi pada *platform E-Commerce*.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Pada Platform E- Commerce

Menurut Delone & Mclean (2003) kualitas informasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna, sedangkan Chen & Prentice, (2025) menyatakan bahwa informasi yang akurat dan relevan dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan sistem digital. Hal ini menunjukkan

bahwa kualitas informasi menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pengguna.

Menurut Nelson (2005), kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan kinerja sistem, sementara Mittal (2024) menjelaskan bahwa kualitas informasi yang baik mampu meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan demikian, kualitas informasi yang tinggi akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pengguna.

Menurut Alterkait & Alduaij (2024), kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan Fatimah (2024) menyatakan bahwa kualitas data yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Oleh karena itu, semakin baik kualitas informasi, maka semakin tinggi kepuasan pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

H2: Kualitas informasi berpengaruh **positif** terhadap kepuasan pengguna pada *platform E-Commerce*..

2.5.3 Pengaruh penerapan *Artificial Intelligence* terhadap kepuasan pengguna pada *platform E-Commerce*..

Menurut Nelson (2005) kepuasan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman dalam menggunakan sistem, sementara Adhisekar (2025) menyatakan bahwa penerapan AI dapat meningkatkan pengalaman pengguna melalui layanan yang lebih personal. Hal ini menunjukkan bahwa AI berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Menurut Beyari (2025), teknologi AI mampu meningkatkan kepuasan pengguna melalui peningkatan kualitas layanan, sedangkan Syarifudin (2025) menjelaskan bahwa fitur AI seperti chatbot dapat meningkatkan interaksi pengguna dengan sistem. Oleh karena itu, penerapan AI berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pengguna.

Menurut Zhang & Guo, (2024), AI mampu meningkatkan kepuasan pengguna melalui analisis data yang lebih akurat, sementara Amal (2024), menyatakan bahwa AI memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan demikian, semakin optimal penerapan AI, maka semakin tinggi kepuasan pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

H3: Penerapan *Artificial Intelligence* berpengaruh **positif** terhadap kepuasan pengguna pada *platform E-Commerce*..

2.5.4 Pengaruh Penerapan *Artificial Intelligence* terhadap Kepuasan Pengguna melalui Kualitas Informasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Platform E- Commerce.

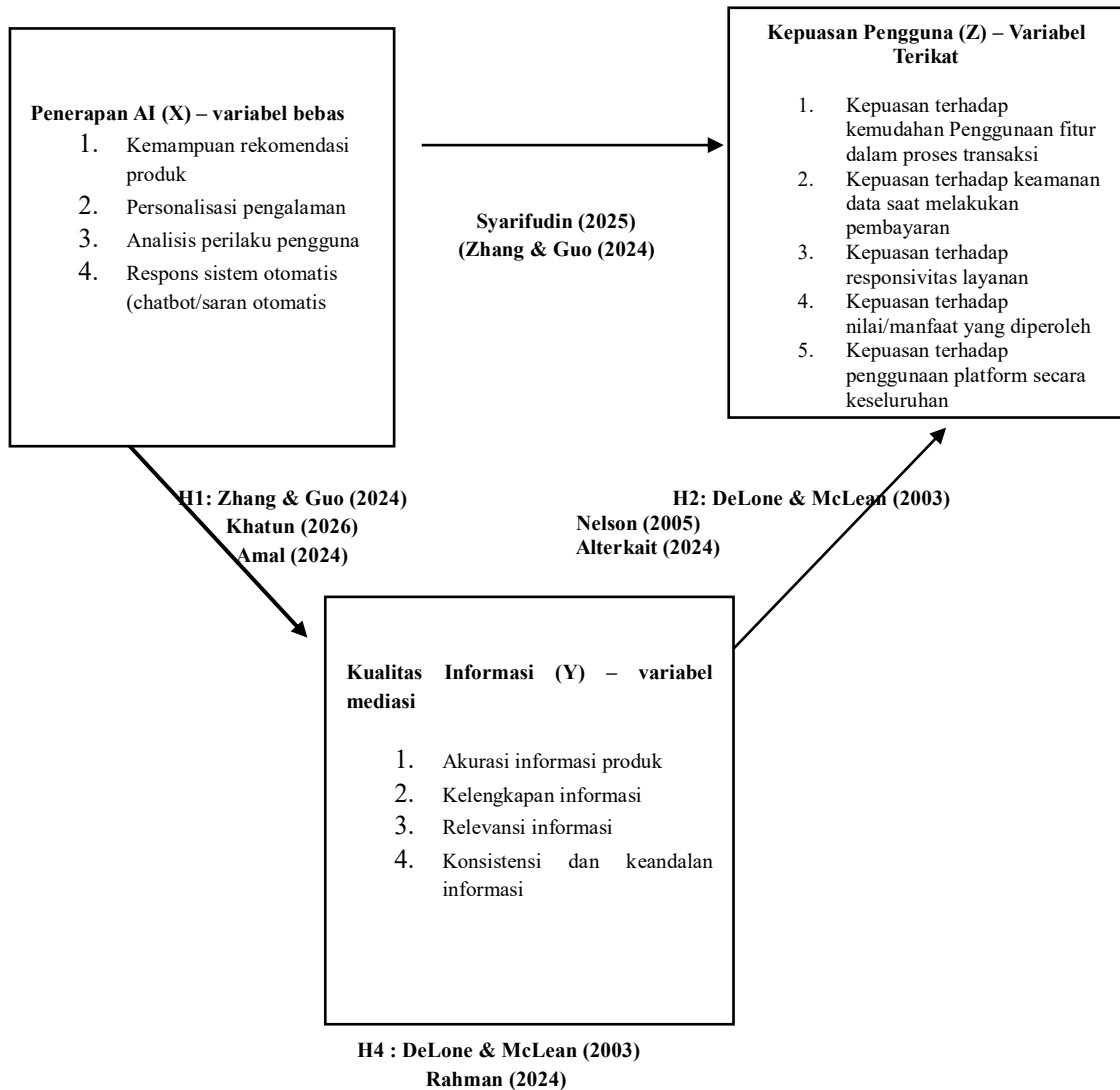
Menurut Delone & Mclean (2003), kualitas informasi merupakan faktor utama dalam keberhasilan sistem informasi, sedangkan Rahman et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas informasi berperan sebagai variabel mediasi antara teknologi dan kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi menjadi penghubung antara AI dan kepuasan pengguna.

Menurut Nelson et al. (2005) kualitas informasi mempengaruhi kepuasan pengguna melalui pengalaman penggunaan sistem, sementara Chen & Prentice (2025) menjelaskan bahwa informasi yang berkualitas meningkatkan persepsi pengguna terhadap sistem. Oleh karena itu, kualitas informasi memperkuat hubungan antara AI dan kepuasan pengguna.

Menurut Alterkait & Alduaij, (2024), kualitas informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna, sedangkan Khatun (2026) menyatakan bahwa kualitas informasi memperkuat hubungan antara teknologi dan kepuasan. Dengan demikian, kualitas informasi berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa kualitas informasi mampu memediasi pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap kepuasan pengguna.

H4: Penerapan *Artificial Intelligence* berpengaruh **positif** terhadap kepuasan pengguna melalui kualitas informasi sebagai variabel mediasi pada *platform E-Commerce*..



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut (Hamdani, 2025), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, sehingga kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui

proses pengumpulan serta analisis data. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian yang akan diuji secara sistematis.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara konseptual melalui kerangka pemikiran yang telah disusun. Selanjutnya, hipotesis penelitian dirumuskan untuk menguji hubungan tersebut secara empiris.

H1: Penerapan *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap kualitas informasi pada *platform E-Commerce*..

H2: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna pada *platform E-Commerce*..

H3: Penerapan *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna pada *platform E-Commerce*..

H4: Penerapan *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna melalui kualitas informasi sebagai variabel mediasi pada *platform E-Commerce*..