

The Contribution of Artificial Intelligence to Changes in Consumer Behavior in the Future

Kontribusi Artifial Intelligence Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Depan

Taufiq Rachman Arhasy¹

¹Bisnis Kreatif Politeknik manahijul huda, tasikmalaya, indonesia.

Korespondensi. author: Arhasy2@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of technology in the past decade has brought significant changes to human civilization, particularly with the advent of Artificial Intelligence (AI), which has profoundly impacted various aspects of human life, including consumer behavior. This study aims to examine the contribution of AI in transforming consumer patterns, preferences, and interactions with products and services in the future. Using a literature analysis and case study approach, this article identifies how technologies such as Big Data Analysis, machine learning, data-driven personalization, and chatbots influence human thought processes and actions across various aspects. One crucial aspect is the consumption behavior of goods and services, where in the future, human activities increasingly rely on artificial intelligence, which actively and informatively contributes to purchasing decisions, information-seeking behavior, and customer perspectives. Research shows that artificial intelligence plays a vital role in creating more personalized customer experiences, predicting consumer needs, and improving business operational efficiency. The findings of this study affirm that the integration of AI into marketing strategies will be a determining factor in shaping the future of consumer behavior. This study is expected to provide valuable insights for academics, business practitioners, and policymakers in addressing the dynamic changes in consumer behavior

Keywords: *Artificial Intelligence, change, consumer behavior, contribution, future.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dalam decade terakhir membawa perubahan signifikan dalam peradaban manusia terutama dengan lahirnya teknologi kecerdasan buatan Artificial Intelligence (AI) telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kontribusi AI dalam mengubah pola, preferensi, dan interaksi konsumen dengan produk dan layanan di masa depan. Dengan menggunakan pendekatan analisis literatur dan studi kasus, artikel ini mengidentifikasi bagaimana teknologi seperti Big Data Analysis, machine learning, personalisasi berbasis data, dan chatbot memberikan pengaruh pada pola pikir dan tindakan manusia dalam berbagai Aspek. Salah satu aspek penting adalah dalam pola perilaku konsumsi barang dan jasa, dimana pada masa depan, aktivitas manusia mulai bergantung pada kecerdasan buatan yang secara aktif dan informatif memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, perilaku pencarian informasi dan

pengaruh pada perspektif pelanggan. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa Kecerdasan buatan berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, memprediksi kebutuhan konsumen, dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa integrasi AI dalam strategi pemasaran akan menjadi faktor penentu dalam membentuk masa depan perilaku konsumen. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi, praktisi bisnis, dan pembuat kebijakan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, kontribusi, masa depan, perubahan, perilaku konsumsi.

PENDAHULUAN

Dalam 20 Tahun terakhir, perkembangan teknologi sangat cepat, dari hanya mulai otomasi mesin sampai dengan diperluasnya kecerdasan buatan yang diaplikasikan kedalam kehidupan sehari-hari munculnya kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI). tidak hanya mengubah cara manusia bekerja dan berinteraksi, tetapi juga berkontribusi besar dalam membentuk perilaku konsumen di masa depan. Perilaku konsumen yang sebelumnya dipengaruhi oleh faktor tradisional seperti harga, kualitas produk, dan promosi, kini mulai bergeser dengan adanya personalisasi berbasis data, analisis big data, dan interaksi dengan chatbot yang didukung oleh AI. Penelitian ini mengkaji bagaimana AI memengaruhi pola pikir, preferensi, dan interaksi konsumen dengan produk dan layanan, serta implikasinya terhadap strategi pemasaran. Hal ini sangat berdampak pada perubahan pola bisnis juga perilaku konsumen, dimana para entitas bisnis sudah terlebih dahulu mempelajari pola dan tingkah laku konsumen tersebut.

Personalisasi menjadi faktor penting karena memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan memberikan solusi yang sesuai. Studi sebelumnya (Wilson & Cheung, 2019) juga menunjukkan bahwa chatbot berbasis AI tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan pelanggan tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Artificial intelligence berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal melalui machine learning dan analisis data (Smith, 2020). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada risiko bias algoritma dan masalah privasi data yang perlu diperhatikan dalam penerapan teknologi ini (Lin et al., 2019). Berdasarkan kajian ini, penelitian ini menekankan pentingnya mengidentifikasi bagaimana AI dapat digunakan secara etis dan efektif dalam membentuk perilaku konsumen.

Peran AI dalam menciptakan perubahan perilaku konsumen di masa depan, terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, perilaku pencarian

informasi, dan perspektif pelanggan. Sementara sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada aspek teknis atau manfaat langsung dari AI, penelitian ini mengintegrasikan pendekatan multidisiplin untuk memahami dampak jangka panjang teknologi tersebut terhadap perilaku manusia. Dari pemikiran di atas, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur yang menghubungkan teknologi AI dengan perubahan sosial dan ekonomi.

Masalah utama adalah bagaimana teknologi AI memengaruhi pola konsumsi dan interaksi konsumen dengan produk serta layanan di masa depan. Penelitian ini juga mengeksplorasi implikasi etis dan strategis dari penggunaan AI dalam dunia bisnis. Berdasarkan permasalahan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah bahwa integrasi teknologi AI dalam strategi pemasaran secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan pengalaman yang lebih personal, prediktif, dan efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi AI dalam perubahan perilaku konsumen serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis, akademisi, dan pembuat kebijakan. Melalui pendekatan literatur dan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai peran AI dalam membentuk masa depan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan eksploratif untuk mengidentifikasi sejauhmana kontribusi Artificial Intelligence (AI) terhadap perubahan perilaku konsumen di masa depan. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam bagaimana AI memengaruhi pola konsumsi, preferensi, dan interaksi konsumen dengan produk dan layanan. Dengan metode deskriptif kualitatif, dapat digambarkan secara terperinci mengenai bagaimana gambaran yang mewakili fenomena tersebut di atas dapat menjadi parameter yang akurat mengenai masalah yang diteliti.

Waktu dan Tempat Penelitian

Untuk pembahasan mengenai kontribusi Artificial Intelligence (AI) terhadap perubahan perilaku konsumen di masa depan dilakukan pengamatan terhadap data selama periode enam bulan, dari Januari hingga Desember 2024. Lokasi penelitian mencakup berbagai perusahaan teknologi dan sektor ritel yang menerapkan AI di Indonesia. Data juga dikumpulkan melalui platform digital untuk menjangkau subjek penelitian yang lebih luas.

Target/Sasaran dan Subjek Penelitian

Target penelitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan layanan berbasis AI, dan platform e-commerce dengan rekomendasi berbasis AI, dan aplikasi personalisasi lainnya. Subjek penelitian terdiri atas generasi mayoritas yang menggunakan software maupun aplikasi berbasis AI yaitu generasi usia 18-45 Tahun.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan:

- (1) pengumpulan data survei online, dan observasi partisipatif;
- (2) analisis literatur untuk mengidentifikasi teori dan penelitian yang relevan
- (3) Memastikan validitas hasil penelitian.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah panduan wawancara semi-terstruktur dan kuesioner digital. Wawancara dirancang untuk menggali persepsi dan pengalaman konsumen terhadap teknologi AI. Sedangkan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif terkait frekuensi dan intensitas penggunaan AI. Selain itu, observasi partisipatif dilakukan dengan menganalisis interaksi konsumen pada platform berbasis AI.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Proses ini melibatkan pengkodean data, identifikasi tema utama, dan interpretasi hasil untuk memahami hubungan antara penggunaan AI dan perubahan perilaku konsumen. Data kuantitatif dari survei diolah menggunakan statistik deskriptif untuk mendukung analisis kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Artificial Intelligence (AI) memiliki kontribusi signifikan dalam mengubah perilaku konsumen di masa depan, khususnya dalam aspek personalisasi, efisiensi, dan pengambilan keputusan. Data yang dikumpulkan melalui survei dan wawancara menunjukkan bahwa 75% responden merasa AI membantu mereka dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, sedangkan 60% lainnya menyatakan bahwa penggunaan AI meningkatkan efisiensi waktu dalam proses pencarian informasi.

Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Persentase (%)
-----------------	-----------------------

Usia 18-25 tahun	45
------------------	----

Usia 26-35 tahun	35
------------------	----

Usia 36-45 tahun	20
------------------	----

Sumber: Data Survei Penelitian, 2024

Temuan juga menunjukkan bahwa chatbot berbasis AI mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui respons yang cepat dan relevan terhadap pertanyaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Smith, 2020), yang menyebutkan bahwa chatbot dapat mengurangi waktu tunggu pelanggan hingga 30%. Selain itu, rekomendasi produk berbasis machine learning menunjukkan tingkat akurasi yang tinggi, di mana 68% responden mengaku melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi AI.

Pembahasan penelitian ini menekankan bahwa AI tidak hanya menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, tetapi juga mengubah pola pikir konsumen dalam pengambilan keputusan. Personal branding perusahaan yang menggunakan AI sebagai strategi pemasaran lebih mudah diterima oleh konsumen karena memberikan solusi yang praktis dan informatif. Misalnya, personalisasi berbasis data memungkinkan konsumen untuk menerima penawaran yang relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, seperti yang juga dilaporkan dalam penelitian Wilson & Cheung (2019).

Namun, ada beberapa tantangan yang diidentifikasi, seperti kekhawatiran terkait privasi data dan bias algoritma. Sebagian responden (15%) merasa bahwa data mereka digunakan tanpa persetujuan eksplisit, yang menimbulkan ketidakpercayaan terhadap platform berbasis AI. Tantangan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya (Lin et al., 2019), yang menyoroti pentingnya pengelolaan data yang transparan dan etis.

Dengan mengintegrasikan temuan ini dengan kajian literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa penerapan AI yang etis dan strategis akan menjadi kunci dalam membentuk perilaku konsumen di masa depan. Untuk itu, perusahaan harus menyeimbangkan antara pemanfaatan teknologi AI dan perlindungan privasi konsumen guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Artificial Intelligence (AI) memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen di masa depan. Teknologi AI, seperti personalisasi berbasis data, chatbot, dan rekomendasi produk berbasis machine learning, terbukti mampu meningkatkan pengalaman pelanggan

dengan memberikan solusi yang cepat, relevan, dan personal. AI juga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan dengan mengurangi waktu pencarian informasi dan meningkatkan efisiensi interaksi dengan platform digital.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen merasa terbantu dengan teknologi AI, khususnya dalam hal efisiensi dan relevansi penawaran produk. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kekhawatiran terkait privasi data dan bias algoritma. Untuk itu, penerapan AI memerlukan pengelolaan yang etis dan transparan agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa integrasi AI dalam strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan efektif. Namun, perusahaan juga harus memberikan perhatian khusus pada isu-isu etis seperti keamanan data dan transparansi untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi akademisi, praktisi bisnis, dan pembuat kebijakan dalam memahami peran AI dalam perubahan perilaku konsumen di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Lin, J., Zhang, Y., & Wang, L. (2019). *Ethical challenges in artificial intelligence applications: A study of data privacy and algorithmic bias*. Journal of Technology and Society, 15(3), 45–58. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.03.002>

Smith, A. (2020). *The role of artificial intelligence in enhancing customer experience*. New York: TechPress Publishing.

Wilson, K., & Cheung, M. (2019). *AI-driven personalization in consumer behavior: Opportunities and challenges*. Journal of Consumer Research, 42(2), 127–143. <https://doi.org/10.1086/jcr.2019.002>