

KUALITAS LAYANAN AI TOOLS DAN RELIGIUSITAS: DAMPAK TERHADAP NIAT PEMBELIAN *ONLINE SHOPPING* PADA KONSUMEN MUSLIM

Inas Afifah Zahra¹, Rika Lisnawati², Sandhika Cipta Bidhari³
Politeknik Negeri Jakarta^{1,2,3}

¹ inas.afifahzahra@akuntansi.pnj.ac.id

² rika.lisnawati@akuntansi.pnj.ac.id

³ sandhika.ciptabidhari@akuntansi.pnj.ac.id

Informasi artikel

Diterima :

11 Juni 2026

Direvisi :

03 Juli 2026

Disetujui :

15 Juli 2026

ABSTRACT

This study examines the impact of AI Tools service quality, represented by response accuracy, consistency, and technology quality, on online shopping purchase intention among Muslim consumers, with religiosity serving as a moderating variable. The increasing adoption of artificial intelligence in e-commerce has enhanced customer service and shopping experiences; however, limited research has explored its effectiveness in influencing purchase intention among Muslim consumers. This study employed a quantitative approach using a survey of 100 Muslim consumers in the Greater Jakarta area (Jabodetabek), Indonesia. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that response accuracy has a positive and significant effect on purchase intention, while consistency and technology quality do not significantly influence purchase intention. Furthermore, religiosity does not moderate the relationships between response accuracy, consistency, technology quality, and purchase intention. These findings suggest that Muslim consumers place greater emphasis on the accuracy and relevance of information provided by AI Tools than on technological sophistication or personal religiosity when making online purchasing decisions.

Keywords: *AI Tools Service Quality, Muslim Consumers, Online Shopping, Purchase Intention, Religiosity*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *online shopping* yang pesat pada akhir tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an telah mengubah cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Tran & Nguyen, 2022). Dalam proses bisnis ritel digital atau *e-commerce*, konsumen memanfaatkan internet untuk memperoleh informasi produk, harga dan ulasan, mengidentifikasi produk dan layanan, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran, serta menerima pengiriman produk (Nga &

Tam, 2024; Sutinen et al., 2022). Perkembangan ini juga memperluas peran konsumen dari sekedar pembeli menjadi partisipan aktif dalam ekosistem *e-commerce*. Sebagai contoh, konsumen yang secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan promosi digital cenderung lebih bersedia melakukan pembelian dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang-orang di lingkaran pergaulan mereka, dengan memberikan komentar positif mengenai produk yang sudah ada maupun yang akan diluncurkan (Ling et al., 2024; Saoula et al., 2023). Dengan demikian, para peritel tidak lagi sepenuhnya bergantung pada toko fisik tradisional untuk terhubung dengan konsumen, sebab konsumen dapat membeli produk dan layanan dengan mudah melalui *e-commerce* (Horáková & Uusitalo, 2026; Zhao et al., 2023).

Dalam konteks Indonesia, sektor *e-commerce* juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Laporan Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia 2025 mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi digital diproyeksikan mencapai GMV USD 100 miliar, dengan transaksi *e-commerce* mencapai USD 71 Miliar, naik 14% dari tahun 2024. Selain itu, pertumbuhan sektor ini juga dikonfirmasi oleh Bank Indonesia yang menyebutkan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* di tahun 2025 mencapai Rp 503 Triliun, mengikuti perbaikan transaksi di tahun 2024 yaitu Rp 487 Triliun. Peningkatan transaksi *e-commerce* tersebut sejalan dengan perluasan penetrasi internet Indonesia hingga level 80,86% dengan pengguna *e-commerce* hingga 73,06 juta di tahun 2025 dan diperkirakan meningkat hingga 99,01 juta di tahun 2029. Data tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi kanal konsumsi digital yang semakin penting dalam perilaku belanja masyarakat Indonesia.

Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, penerapan *Artificial Intelligence (AI) Tools* atau alat kecerdasan buatan telah menjadi instrumen penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lancar, personal, dan efektif (Sharma & Tandon, 2025). *AI Tools* membantu pelanggan melakukan kustomisasi, memperoleh informasi terkait produk, mendapatkan optimasi harga, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menyelesaikan masalah teknis (Adam et al., 2021; Pillai et al., 2020). Contoh *AI Tools* dalam *e-commerce* meliputi chatbot, sistem rekomendasi, dan teknologi *virtual try-on*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *AI Tools* secara radikal telah menjadi tren baru dalam penyediaan layanan pelanggan secara *real-time* dan memperkuat kualitas pengalaman *online shopping* (Li et al., 2021).

Namun, perilaku *online shopping* tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknologi. Dalam konteks konsumen Muslim, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh etika, norma, dan pertimbangan religius (Koc et al., 2025). Produk bersertifikasi halal semakin disukai oleh konsumen yang memiliki sensitivitas keagamaan yang lebih tinggi karena menunjukkan etika produksi. Selain itu, muslim yang menjalani kehidupan sesuai dengan aturan agama Islam umumnya disebut sebagai individu religius atau taat beragama (Naeem et al., 2025). Religiusitas merupakan anteseden dari perilaku konsumen. Penelitian Abdou et al., (2024); Zaki & Elseidi (2023) menunjukkan bahwa religiusitas berperan dalam dua aspek, yaitu membentuk dan memperkuat hubungan antara kepuasan produk halal dan niat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai identitas pribadi, tetapi juga sebagai mekanisme evaluatif yang memengaruhi cara konsumen Muslim menilai produk, layanan, dan pengalaman pembelian.

Religiusitas menjadi semakin penting karena konsumen Muslim menghadapi kompleksitas informasi digital. Konsumen dapat menerima rekomendasi produk, promosi, dan informasi layanan dari sistem *AI Tools*. Namun, mereka tetap perlu memastikan bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan nilai Islam (Dey, 2026; Suhartanto et al., 2026). Religiusitas mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk, menilai kredibilitas informasi, memperhatikan kehalalan produk, dan memastikan bahwa transaksi tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Supriani et al., (2024) pada konsumen Muslim Indonesia menunjukkan bahwa religiusitas relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian

produk halal di era pemasaran digital, meskipun pengaruh moderasinya dapat berbeda tergantung konteks dan hubungan antar variabel yang diuji. Dengan demikian, Religiusitas perlu diposisikan secara lebih hati-hati, yaitu sebagai faktor yang dapat membentuk kekuatan atau arah hubungan antara kualitas layanan digital dan niat pembelian konsumen Muslim.

Meskipun penelitian tentang Kualitas Layanan *AI Tools* dan niat pembelian telah berkembang, para peneliti memiliki sudut pandang yang berbeda. Sebagai contoh, Ghosh et al., (2024); C.-H. Lu et al., (2026) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan *AI Tools* seperti chatbot secara positif membentuk perilaku konsumen dan memengaruhi persepsi interaktivitas mereka. Asumsi ini tetap tidak lengkap. Dampak persepsi Kualitas Layanan *AI Tools* dapat meningkat secara signifikan apabila konsumen mengevaluasi layanan secara rasional sebagai sumber nilai (Sharma & Tandon, 2026; Y. Wu & Huang, 2023). Penelitian Lei & Yuanfeng, 2024; Syarifudin et al., 2025) menemukan bahwa layanan chatbot secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi niat pembelian. Perspektif ini kurang tepat. Kualitas layanan chatbot bergantung pada kemanfaatan yang dirasakan konsumen. Namun, pengaruhnya tetap tidak signifikan terhadap niat pembelian (Teng et al., 2025). Kesenjangan ini membatasi pemahaman komprehensif mengenai bagaimana aspek layanan berbasis AI memengaruhi luaran perilaku konsumen.

Selain Kualitas Layanan *AI Tools*, aspek lain yang masih perlu mendapat perhatian adalah peran religiusitas dalam membentuk niat pembelian *online*. Agama dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kaur et al., 2022). Beberapa penelitian juga membuktikan bahwa religiusitas baik secara intrinsik dan ekstrinsik berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian (Khan et al., 2022; Koc et al., 2025). Faktor keagamaan dapat memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan niat pembelian (Abdou et al., 2024). Oleh karena itu, religiusitas digunakan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Kualitas Layanan *AI Tools* dan niat pembelian *online shopping*.

Perkembangan penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam *e-commerce* telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Berbagai *AI Tools* seperti chatbot, virtual assistant, dan sistem rekomendasi produk semakin banyak digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Namun, implementasi AI masih menghadapi berbagai tantangan, terutama munculnya fenomena *AI hallucination*, yaitu ketika sistem AI menghasilkan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan, sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap layanan berbasis AI (Chen et al., 2023; Armutcu, 2026). Selain itu, meskipun AI mampu memberikan layanan yang cepat dan personal, banyak konsumen masih meragukan kredibilitas rekomendasi yang dihasilkan oleh sistem AI, sehingga memengaruhi niat pembelian mereka (Adam et al., 2021; Hsu & Lin, 2023). Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas layanan AI terhadap niat pembelian masih menunjukkan inkonsistensi, sehingga belum dapat menjelaskan secara pasti dimensi kualitas layanan AI yang paling menentukan dalam membentuk niat pembelian konsumen (Chen et al., 2023; Sharma & Tandon, 2026). Kesenjangan ini menjadi semakin penting untuk dikaji pada konsumen Muslim karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima, tetapi juga berpotensi dipengaruhi oleh tingkat religiusitas yang dimiliki individu (Kaur et al., 2022; Koc et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan AI yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian online serta menguji peran religiusitas dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan Kualitas Layanan *AI Tools* dan Religiusitas dalam menjelaskan niat pembelian pada *online shopping*. Selain itu, penelitian ini menempatkan Religiusitas sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah layanan AI terhadap niat pembelian. Penelitian ini berupaya memperluas kajian kualitas pelayanan konvensional

menuju kualitas pelayanan berbasis AI dan memasukan nilai religius sebagai bagian penting dalam perilaku konsumen Muslim digital. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kualitas Layanan *AI Tools* terhadap niat pembelian dalam *online shopping* serta menguji peran Religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Information Processing Theory

Information processing theory yang dikemukakan oleh George Armitage Miller pada tahun 1960 menyatakan bahwa perilaku dan pengambilan keputusan manusia sangat dipengaruhi oleh proses pengolahan berbagai input dari lingkungan (Atkinson & Shiffrin, 1968). Sejumlah penelitian sebelumnya (Al-Adwan et al., 2022; Khokhar et al., 2022) telah menerapkan teori ini dalam konteks belanja *online*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas, kejelasan, dan relevansi informasi secara signifikan memengaruhi penilaian konsumen serta tindakan mereka selanjutnya (Al-Adwan et al., 2022). Dengan demikian, *information processing theory* memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas layanan dari perangkat AI, serta bagaimana evaluasi tersebut memengaruhi konsekuensi perilaku, termasuk niat pembelian.

Kualitas Layanan *AI Tools* dan Niat Pembelian

Niat pembelian dapat digunakan untuk menunjukkan dan memprediksi perilaku konsumsi. Niat pembelian mencerminkan kesadaran subjektif konsumen atau kemungkinan hasil dari keputusan pembelian pelanggan. Niat pembelian juga digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli suatu produk tertentu, dan terdapat hubungan positif antara niat pembelian dan pembelian aktual (Goutam et al., 2022). Dalam konteks *online shopping*, niat pembelian tidak hanya terbentuk dari kebutuhan konsumen terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pengalaman layanan digital yang mereka terima selama proses pencarian informasi, dan interaksi berbasis AI (Chau et al., 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas percakapan dan aspek interaksi perlu menjadi perhatian utama dalam mengevaluasi kualitas layanan chatbot berbasis AI, terutama ketika *e-commerce* berupaya meningkatkan kepuasan konsumen (Baek et al., 2023; Guo & Wang, 2024; Hsu & Lin, 2023; Zahra et al., 2023). Studi yang dilakukan Hsu & Lin (2023) membuktikan bahwa konsumen akan menahan diri untuk mengakses chatbot apabila chatbot tersebut tidak memenuhi standar kualitas layanan, seperti privasi, kepuasan, kenyamanan, aksesibilitas sistem, dan efektivitas. Temuan studi Le et al., (2024) menunjukkan bahwa personalisasi layanan berbasis AI memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap suatu bisnis, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman konsumen.

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam perdagangan digital. Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan chatbot dan layanan berbasis AI secara nyata memengaruhi kepuasan konsumen, kepercayaan, dan niat pembelian (Lei & Yuanfeng, 2024; Syarifudin et al., 2025). Faktor-faktor seperti akurasi respons, konsistensi, dan kualitas teknologi berperan sebagai penggerak nilai dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, faktor-faktor tersebut juga dapat dipandang sebagai ekspektasi dasar dalam konteks digital, sehingga pengaruhnya terhadap hasil perilaku menjadi terbatas (Hsu & Lin, 2023). Studi ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis konstruk Kualitas Layanan AI Tools yang dikaitkan dengan niat pembelian. Oleh karena itu:

H1 : Akurasi respons memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian

H2 : Konsistensi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian

H3 : Kualitas teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian

Religiusitas sebagai Moderator

Perilaku konsumen Muslim secara signifikan dipengaruhi oleh ajaran Islam. Dalam beberapa waktu terakhir, terdapat bukti mengenai kebangkitan religius dan dorongan untuk

kembali kepada tradisi perilaku Islami (Sinanović, 2012). Oleh karena itu, Islam sebagai bagian integral dari kehidupan seorang Muslim perlu dikaji oleh para peneliti bidang pemasaran yang berupaya memahami pola konsumsi konsumen Muslim (Jafari & Süerdem, 2012).

Religiusitas merujuk kepada keyakinan individu Muslim terhadap kualitas intrinsik religiusitas (memandang agama sebagai tujuan hidup dan nilai utama dirinya) berdasarkan perpektif fiqh yaitu *Ibadah* (tunduk dan patuh) kepada Allah dan *Muamalah* (interaksi sosial) dengan manusia (Abdou et al., 2024; Ul-Haq et al., 2019). Dalam konteks Ibadah, perbuatan seperti sholat lima waktu dan puasa di bulan Ramadhan merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang Muslim. Selain itu, dalam konteks Muamalah, etika sosial seperti membantu orang yang membutuhkan, memberikan sedekah, dan melakukan transaksi bisnis sesuai prinsip syariah adalah bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam Religiusitas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian (Amalia et al., 2020; Sholihin et al., 2022).

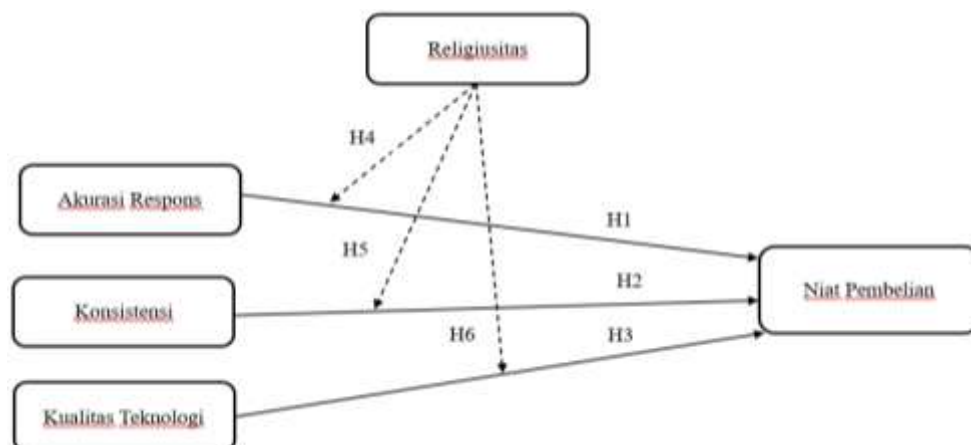
Kualitas pelayanan AI Tools merupakan aspek penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen (Ghosh et al., 2024; Lei & Yuanfeng, 2024; C.-H. Lu et al., 2026; Syarifudin et al., 2025). Namun, beberapa peneliti menemukan bahwa konstruk Kualitas Layanan AI Tools seperti akurasi respons chatbot tidak selalu menghasilkan respon konsumen yang positif. Ketika chatbot gagal memahami kebutuhan pengguna atau menimbulkan persepsi risiko kinerja akibat respons yang kurang akurat, konsumen cenderung menurunkan niat pembelian melalui niat untuk beralih (*switching intention*) (S. Chen et al., 2025; Huang, 2026; Z. Lu et al., 2024). Selain itu, terdapat pula temuan yang menunjukkan bahwa kualitas konsistensi respons, komunikasi, kredibilitas, akurasi, dan kompetensi chatbot, lebih sering memengaruhi niat pembelian secara tidak langsung melalui pengalaman belanja, kepuasan, elemen merek, kepercayaan, atau hubungan konsumen dengan merek (Akdemir & Bulut, 2024; Armutcu, 2026).

Berdasarkan perbedaan temuan tersebut, Religiusitas digunakan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan AI Tools yaitu akurasi respons, konsistensi, dan kualitas teknologi chatbot dengan niat pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : Religiusitas secara signifikan memoderasi hubungan antara akurasi respons AI Tools dan niat pembelian

H5 : Religiusitas secara signifikan memoderasi hubungan antara konsistensi AI Tools dan niat pembelian

H6 : Religiusitas secara signifikan memoderasi hubungan antara kualitas teknologi AI Tools dan niat pembelian



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Sumber: Kompilasi Penulis (2026)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Prosedur Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan untuk menguji kerangka hipotesis atau menilai hubungan antar konstruk melalui survei, pemodelan struktural, dan analisis statistik (Arsawan et al., 2024). Dalam konteks ilmu sosial, metodologi ini telah banyak digunakan, tetapi tetap diperlukan definisi yang tepat mengenai bidang analisis yang dikaji (Sovacool et al., 2018). Dengan demikian, untuk mencapai tujuan penelitian ini, pendekatan kuantitatif dinilai relevan karena digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan persamaan struktural.

Populasi dari penelitian ini terdiri dari masyarakat Muslim di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang memiliki niat untuk membeli di *online shopping*. Kami menyusun kerangka sampel dari populasi dengan menggunakan rumus (Crishtiawan et al., 2025) sehingga diperoleh 100 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan data hanya dari responden Muslim. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), teknik ini sesuai digunakan untuk mengakses kelompok tertentu dari individu atau organisasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading. Menurut Hair et al. (2022), indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Pemuatan luar (Outer loadings)
X1_1 <- Accuracy of Response (X1)	0.829
X1_2 <- Accuracy of Response (X1)	0.854
X1_3 <- Accuracy of Response (X1)	0.736
X1_4 <- Accuracy of Response (X1)	0.786
X2_1 <- Consistency	0.828
X2_2 <- Consistency	0.924
X2_3 <- Consistency	0.871
X3_1 <- Technology Quality	0.888
X3_2 <- Technology Quality	0.888
X3_3 <- Technology Quality	0.916

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Sehingga, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion. Hasil cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya. Secara teori, menurut (Hair et al., 2022), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain

Tabel 2. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Accuracy of Response	Consistency	Islamic Religiosity	Purchase Intention	Technology Quality
Accuracy of Response	0.802				
Consistency	0.720	0.875			
Islamic Religiosity	0.384	0.386	0.815		
Purchase Intention	0.565	0.495	0.313	0.847	
Technology Quality	0.690	0.700	0.316	0.484	0.897

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 2 tersebut lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Konstruk Akurasi Respons memiliki nilai AVE sebesar 0,802 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Konsistensi (0,511), Kualitas Teknologi (0,462), Religiusitas (0,337), dan Niat Pembelian (0,512). Kondisi yang sama juga terjadi pada seluruh konstruk lainnya. Sehingga, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria Fornell-Larcker Criterion, dan dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas diskriminan yang memadai dan layak digunakan untuk analisis model struktural lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Accuracy of Response (X1)	0.815	0.821	0.878	0.644
Consistency	0.849	0.901	0.907	0.766
Islamic Religiosity	0.761	0.839	0.856	0.665
Purchase Intention	0.804	0.816	0.884	0.717

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Technology Quality	0.879	0.879	0.925	0.805

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas dinyatakan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta AVE di atas 0,50 sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

	R-square	Adjusted R-square
Purchase Intention	0.362	0.314

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 4 nilai Adjusted R² untuk variabel Niat Pembelian sebesar 0,314. Hal ini menunjukkan bahwa Akurasi Respons, Konsistensi, Kualitas Teknologi, dan interaksi Religiusitas mampu menjelaskan variasi Niat Pembelian sebesar 31,4%, sedangkan sisanya sebesar 68,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Menurut (Hair et al., 2022), nilai tersebut termasuk kategori moderat sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik.

Effect Size

Tabel 5. Hasil Effect Size

	Purchase Intention
Islamic Religiosity x Accuracy of Response (X1)	0.004
Islamic Religiosity x Consistency	0.004
Islamic Religiosity x Technology Quality	0.004

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

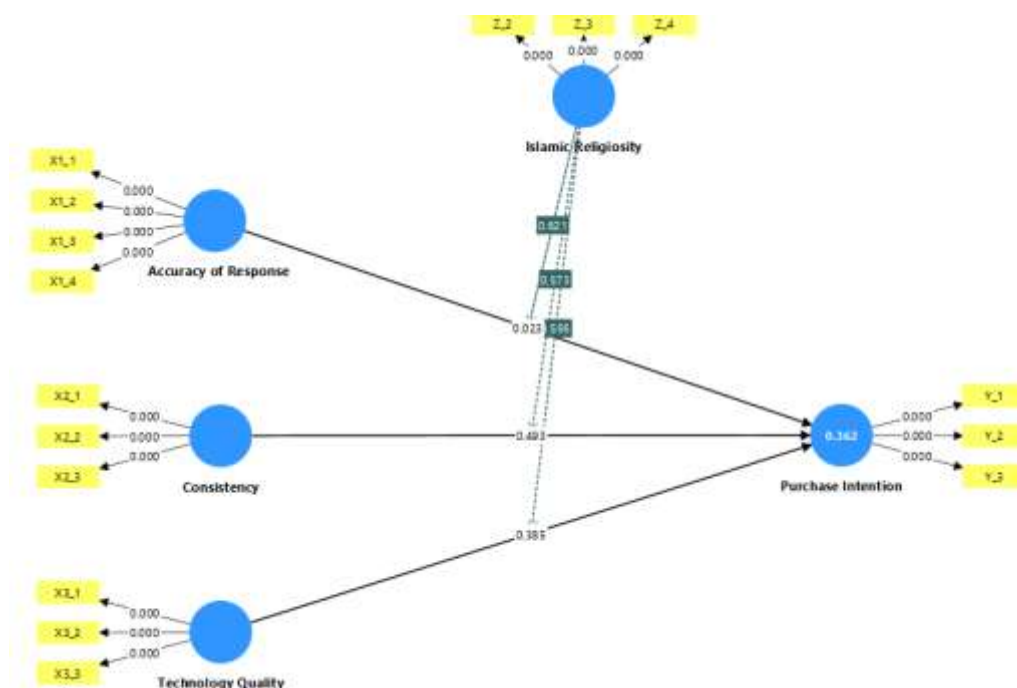
Hasil pengujian effect size menunjukkan bahwa variabel Religiusitas memiliki nilai f² sebesar 0,004 pada hubungan antara Akurasi Respons dan Niat Pembelian, Konsistensi dan Niat Pembelian, serta Kualitas Teknologi dan Niat Pembelian. Nilai tersebut berada di bawah batas minimum 0,02 sebagaimana direkomendasikan oleh (Hair et al., 2022). Sehingga, peran moderasi Religiusitas tergolong sangat lemah (*negligible effect*) dan tidak memberikan kontribusi substantif terhadap peningkatan kemampuan prediksi model.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficient	T statistik	Nilai P (P values)	Hasil
Accuracy of Response (X1) -> Purchase Intention	0.389	2.281	0.023	Diterima
Consistency -> Purchase Intention	0.098	0.686	0.493	Ditolak
Technology Quality -> Purchase Intention	0.136	0.870	0.385	Ditolak
Islamic Religiosity x Accuracy of Response (X1) -> Purchase Intention	-0.083	0.495	0.621	Ditolak
Islamic Religiosity x Consistency -> Purchase Intention	0.100	0.563	0.573	Ditolak
Islamic Religiosity x Technology Quality -> Purchase Intention	0.079	0.531	0.595	Ditolak

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis (Boostrapping)

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Pembahasan

H1: Pengaruh Akurasi Respons terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Akurasi Respons berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian ($\beta=0,389$; $p=0,023$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin akurat jawaban yang diberikan AI Tools dalam membantu konsumen memperoleh informasi produk, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Misischia et al., 2022) yang menemukan bahwa kualitas respons chatbot meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong niat pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian (Mustaffa et al., 2025) yang menyatakan bahwa akurasi informasi merupakan faktor penting dalam pembentukan persepsi kualitas layanan AI. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Muslim lebih menekankan kemampuan AI dalam memberikan informasi yang tepat dibandingkan aspek teknologi lainnya.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Information Processing Theory* yang menyatakan bahwa individu menerima, mengolah, menyimpan, dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan (Atkinson & Shiffrin, 1968). Dalam konteks online shopping, informasi yang diberikan AI Tools berfungsi sebagai stimulus yang diproses oleh konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin akurat informasi yang diberikan, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kegunaan informasi tersebut sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Akurasi informasi juga membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat meminimalkan risiko kesalahan keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Armutcu, 2026; S. Chen et al., 2023; Misischia et al., 2022) yang menemukan bahwa kualitas informasi dan ketepatan respons AI merupakan faktor utama yang membentuk kepercayaan serta niat pembelian konsumen.

H2: Pengaruh Konsistensi terhadap Niat Pembelian

Konsistensi tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian ($\beta=0,098$; $p=0,493$). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap konsistensi respons sebagai fitur standar yang memang sudah seharusnya dimiliki AI Tools. Oleh karena itu, keberadaan konsistensi belum cukup untuk meningkatkan niat pembelian secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsistensi tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Dari perspektif *Information Processing Theory*, konsistensi respons memang dapat membantu konsumen memperoleh pengalaman informasi yang stabil, namun tidak selalu menjadi faktor utama dalam evaluasi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas substansi informasi dibandingkan keseragaman cara penyampaiannya. Dalam penggunaan AI Tools, konsistensi respons dapat dianggap sebagai atribut dasar (*hygiene factor*) yang secara implisit sudah diharapkan tersedia dalam sistem. Oleh karena itu, keberadaan konsistensi belum cukup untuk menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan niat pembelian. Konsumen lebih memprioritaskan apakah informasi yang diterima benar dan relevan daripada apakah informasi tersebut disampaikan secara konsisten. Temuan ini mendukung penelitian (S. Chen et al., 2025) yang menunjukkan bahwa tidak semua dimensi kualitas layanan chatbot memiliki pengaruh yang sama terhadap perilaku konsumen, serta penelitian (Septyandi & Utomo, 2025) yang menempatkan konsistensi sebagai faktor pendukung, bukan faktor pendorong utama niat pembelian.

H3: Pengaruh Kualitas Teknologi terhadap Niat Pembelian

Kualitas Teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian ($\beta=0,136$; $p=0,385$). Hasil ini menunjukkan bahwa kecanggihan teknologi AI belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen lebih fokus pada manfaat langsung yang diterima dibandingkan kecanggihan sistem yang digunakan.

Secara teoritis, Information Processing Theory menjelaskan bahwa keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh hasil pemrosesan informasi daripada karakteristik teknis sistem yang digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut. Meskipun AI Tools memiliki fitur yang canggih, kecepatan tinggi, dan kemampuan pemrosesan yang baik, konsumen belum tentu menjadikan aspek tersebut sebagai dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam praktiknya, konsumen lebih fokus pada manfaat yang dirasakan secara langsung, seperti kemudahan memperoleh informasi yang akurat dan relevan. Oleh karena itu, kecanggihan teknologi tidak selalu diterjemahkan menjadi peningkatan niat pembelian apabila tidak diikuti dengan kualitas informasi yang memadai. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Q. Chen et al., 2023; Goutam et al., 2022; Sharma & Tandon, 2026) yang menunjukkan bahwa nilai utilitas yang dirasakan konsumen lebih penting dibandingkan atribut teknologi semata dalam memengaruhi perilaku pembelian *online*.

H4: Religiusitas Memoderasi Hubungan Akurasi Respons dan Niat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan antara Akurasi Respons dan Niat Pembelian ($\beta=-0,083$; $p=0,621$). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen telah memperoleh informasi yang akurat dari AI Tools, tingkat religiusitas tidak lagi menjadi faktor yang memperkuat maupun memperlemah pengaruh informasi tersebut terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Information Processing Theory, informasi yang dianggap akurat akan diproses secara rasional dan digunakan sebagai dasar evaluasi utama dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, kualitas informasi menjadi lebih dominan dibandingkan nilai-nilai personal yang dimiliki individu. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks penggunaan AI Tools pada e-commerce, konsumen Muslim lebih mengutamakan manfaat praktis dan ketepatan informasi dibandingkan pertimbangan religius ketika mengevaluasi layanan digital. Temuan ini sejalan dengan (Naeem et al., 2025; Syam et al., 2025) yang menjelaskan bahwa pengaruh religiusitas cenderung lebih kuat pada produk yang memiliki keterkaitan langsung dengan nilai-nilai keagamaan, seperti produk halal atau layanan berbasis syariah.

H5: Religiusitas Memoderasi Hubungan Konsistensi dan Niat Pembelian

Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara Konsistensi dan Niat Pembelian ($\beta=0,100$; $p=0,573$). Secara teoritis, konsistensi layanan AI merupakan atribut teknis yang berkaitan dengan stabilitas sistem dalam memberikan respons kepada pengguna. Karakteristik tersebut tidak memiliki keterkaitan langsung dengan nilai-nilai religius yang dianut konsumen. Dalam *Information Processing Theory*, konsumen cenderung mengevaluasi konsistensi sebagai bagian dari kualitas sistem, bukan sebagai faktor yang memerlukan pertimbangan normatif atau spiritual. Oleh karena itu, tingkat religiusitas tidak mampu mengubah cara konsumen menilai pentingnya konsistensi layanan AI terhadap niat pembelian. Temuan ini mendukung penelitian (Webster & Ivanov, 2024) yang menemukan bahwa sikap individu terhadap teknologi dan sistem berbasis AI lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi fungsional dibandingkan faktor religiusitas.

H6: Religiusitas Memoderasi Hubungan Kualitas Teknologi dan Niat Pembelian

Religiusitas juga tidak memoderasi hubungan antara Kualitas Teknologi dan Niat Pembelian ($\beta=0,079$; $p=0,595$). Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas teknologi AI lebih didasarkan pada pertimbangan utilitarian daripada pertimbangan religius. Dalam perspektif Information Processing Theory, konsumen memproses informasi mengenai performa teknologi berdasarkan manfaat yang dapat diperoleh, seperti kemudahan penggunaan, efisiensi, dan kecepatan layanan. Ketika konsumen menilai kualitas teknologi AI, mereka cenderung menggunakan pertimbangan rasional yang relatif independen dari tingkat religiusitas yang dimiliki. Hasil ini mengindikasikan bahwa religiusitas belum menjadi faktor yang relevan dalam mengevaluasi kecanggihan teknologi AI pada aktivitas online shopping. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Faizin et al., 2025; Webster & Ivanov, 2024) yang

menunjukkan bahwa penerimaan teknologi berbasis AI lebih dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan manfaat praktis dibandingkan faktor religiusitas pengguna.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di antara berbagai dimensi kualitas layanan AI, hanya Akurasi Respons yang mampu memengaruhi Niat Pembelian konsumen Muslim secara signifikan. Temuan ini memperkuat perspektif *Information Processing Theory* yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen sangat bergantung pada kualitas informasi yang diterima dan diproses selama proses pengambilan keputusan (Atkinson & Shiffrin, 1968). Dalam konteks *online shopping*, konsumen menghadapi keterbatasan untuk mengevaluasi produk secara langsung sehingga ketepatan, relevansi, dan keandalan informasi menjadi faktor yang paling menentukan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian. Sebaliknya, konsistensi layanan dan kualitas teknologi cenderung dipersepsikan sebagai atribut dasar yang sudah seharusnya dimiliki oleh AI Tools sehingga keberadaannya tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam membentuk niat pembelian. Selain itu, ketidakmampuan religiusitas dalam memoderasi hubungan tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen berinteraksi dengan teknologi AI untuk memperoleh informasi produk, pertimbangan rasional dan utilitarian lebih dominan dibandingkan pertimbangan normatif atau nilai-nilai religius. Dengan demikian, penelitian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan implementasi AI dalam e-commerce tidak terutama ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, melainkan oleh kemampuan AI dalam menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya untuk mendukung proses pengambilan keputusan konsumen (Chen et al., 2023; Armutcu, 2026; Sharma & Tandon, 2026).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan AI Tools yang terdiri atas akurasi respons, konsistensi, dan kualitas teknologi terhadap niat pembelian *online shopping* pada konsumen Muslim, serta menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), diperoleh beberapa temuan penting. Pertama, akurasi respons AI Tools berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan AI Tools dalam memberikan informasi yang tepat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong munculnya niat pembelian pada *online shopping*. Kedua, konsistensi dan kualitas teknologi AI Tools tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen Muslim lebih mengutamakan ketepatan informasi yang diberikan dibandingkan aspek teknis atau kecanggihan teknologi yang digunakan. Ketiga, religiusitas tidak terbukti memoderasi hubungan antara akurasi respons, konsistensi, maupun kualitas teknologi terhadap niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penggunaan AI Tools pada *online shopping*, pertimbangan kualitas layanan yang diterima konsumen lebih dominan dibandingkan tingkat religiusitas individu dalam membentuk niat pembelian. Penelitian ini memperluas *Information Processing Theory* dengan menunjukkan bahwa akurasi informasi merupakan determinan utama *purchase intention* pada layanan AI dibandingkan kualitas teknologi dan konsistensi layanan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi kualitas layanan AI Tools dan religiusitas dalam menjelaskan niat pembelian konsumen Muslim pada konteks *online shopping*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada kualitas layanan digital secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa di antara berbagai dimensi kualitas layanan AI, akurasi respons merupakan faktor yang paling menentukan dalam membentuk niat pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa religiusitas belum mampu berperan sebagai

variabel moderasi yang memperkuat maupun memperlemah hubungan antara kualitas layanan AI Tools dan niat pembelian konsumen Muslim.

Saran

Bagi pelaku *e-commerce* dan penyedia layanan berbasis AI, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan akurasi respons AI Tools, seperti chatbot dan sistem rekomendasi produk, agar mampu memberikan informasi yang lebih relevan, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Upaya peningkatan kualitas layanan AI sebaiknya difokuskan pada kemampuan memahami kebutuhan pengguna dan menghasilkan respons yang akurat untuk mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian, seperti kepercayaan (*trust*), *perceived usefulness*, *perceived risk*, *customer experience*, atau kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dan meningkatkan jumlah sampel agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Peneliti berikutnya juga dapat menguji religiusitas sebagai variabel independen atau mediasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran nilai-nilai keagamaan dalam perilaku konsumen Muslim di era digital.

REFERENSI

- Abdou, A. H., Chan, M. P., Rehman, S. U., Albakhit, A. I. A., & Almakhayitah, M. Y. (2024). Islamic food laws: customer satisfaction effect halal purchase intention in China. Moderating role of religiosity. *British Food Journal*, 126(8), 3088–3112. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2023-0875>
- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Akdemir, D. M., & Bulut, Z. A. (2024). Business and Customer-Based Chatbot Activities: The Role of Customer Satisfaction in Online Purchase Intention and Intention to Reuse Chatbots. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 19, Issue 4, pp. 2961–2979). <https://doi.org/10.3390/jtaer19040142>
- Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 71, 102083. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102083>
- Al Arif, M. N. A., & Mubarak, F. (2022). *Metode Riset Pada Ekonomi dan Bisnis*. Pustaka Setia Bandung.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Armutcu, B. (2026). The effects of AI-powered chatbot communication quality on consumer purchase intention: the mediating role of brand elements and consumer–brand relationships. *Journal of Enterprise Information Management*, 1–29. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2025-1081>
- Arsawan, I. W. E., Koval, V., Suhartanto, D., Hariyanti, N. K. D., Polishchuk, N., & Bondar, V. (2024). Circular economy practices in SMEs: aligning model of green economic incentives and environmental commitment. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 73(3), 775–793. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-03-2022-0144>
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human Memory: A Proposed System and its Control Processes. In K. W. Spence & J. T. B. T.-P. of L. and M. Spence (Eds.), *Psychology of*

- Learning and Motivation* (Vol. 2, pp. 89–195). Academic Press.
[https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60422-3](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60422-3)
- Baek, C. H., Kim, S.-Y., Lim, S. U., & Xiong, J. (2023). Quality evaluation model of artificial intelligence service for startups. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(4), 913–940. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-03-2021-0223>
- Chau, H. K. L., Ngo, T. T. A., Bui, C. T., & Tran, N. P. N. (2025). Human-AI interaction in E-Commerce: The impact of AI-powered customer service on user experience and decision-making. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 100725. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100725>
- Chen, Q., Lu, Y., Gong, Y., & Xiong, J. (2023). Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty. *Internet Research*, 33(6), 2205–2243. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2021-0686>
- Chen, S., Li, X., Liu, K., & Wang, X. (2023). Chatbot or human? The impact of online customer service on consumers' purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2186–2200. <https://doi.org/10.1002/mar.21862>
- Chen, S., Wang, P., & Wood, J. (2025). Exploring the varying effects of chatbot service quality dimensions on customer intentions to switch service agents. *Scientific Reports*, 15(1), 22559. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-06490-z>
- Crishtiawan, D. G., Yuliana, R., & Terasa, I. N. (2025). Membongkar Pilihan Gen Z: Bagaimana Kualitas, Kesadaran Kesehatan, dan Harga Menentukan Kepuasan Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 7(2), 187–200.
- Dey, C. (2026). Understanding the influence of AI-driven personalized recommendations on consumer buying behavior in halal marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2025-0311>
- Faizin, N., Alfian, M., Basid, A., Ramadhan, M. R., Panatik, S. A., & Kawakip, A. N. (2025). Muslim students' acceptance of artificial intelligence in Islamic religious education: an extended TAM approach. *Discover Education*, 4(1), 304. <https://doi.org/10.1007/s44217-025-00767-1>
- Ghosh, S., Ness, S., & Salunkhe, S. (2024). The Role of AI Enabled Chatbots in Omnichannel Customer Service. *Journal of Engineering Research and Reports*, 26(6), 327–345. <https://doi.org/10.9734/jerr/2024/v26i61184>
- Goutam, D., Ganguli, S., & Gopalakrishna, B. V. (2022). Technology readiness and e-service quality – impact on purchase intention and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 242–255. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2021-0196>
- Guo, Bingxuan, & Wang, Dian. (2024). Will Online Shopping Lead to More Brand Loyalty Than Offline Shopping? The Role of Uncertainty Avoidance. *Journal of Marketing Research*, 61(1), 92–109. <https://doi.org/10.1177/00222437231153075>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications Inc.
- Horáková, J., & Uusitalo, O. (2026). Brick-and-mortar and E-commerce. In *The Wiley Blackwell Companion to the City, Retail, and Consumption* (pp. 395–412). <https://doi.org/10.1002/9781394278657.ch22>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211>
- Huang, S. Y. B. (2026). Asking fintech voice Chatbots: Explaining consumer switching intention by status quo bias theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88,

104457. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104457>
- Jafari, Aliakbar, & Süerdem, Ahmet. (2012). An analysis of material consumption culture in the Muslim world. *Marketing Theory*, 12(1), 61–79. <https://doi.org/10.1177/1470593111424184>
- Kaur, J., Bhardwaj, N., Fernandes, R., Vidya, V., & Farooqui, N. A. (2022). A meta-analytical study on the role of religiosity on purchase intention in the theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2845–2870. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0304>
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287–308. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>
- Khokhar, S., Shahid, M., Hafeez, S., & Tufail, M. S. (2022). The effect of perceived financial risk on purchase intention in Pakistan. *International Journal of Emerging Markets*, 19(6), 1473–1491. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2022-0001>
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Halil Efendioglu, I., & Baran, T. (2025). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 141–165. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Lei, G., & Yuanfeng, C. (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/https://doi.org/10.60027/ijssr.2024.4970>
- Li, S., Peng, G., Xing, F., Zhang, J., & Zhang, B. (2021). Value co-creation in industrial AI: The interactive role of B2B supplier, customer and technology provider. *Industrial Marketing Management*, 98, 105–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.015>
- Ling, T., Zhao, R., & Jang, H. (2024). Psychological need profiles during online shopping: exploring associations with word-of-mouth and loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(12), 3553–3570. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2024-0223>
- Lu, C.-H., Li, C.-Y., & Chen, Y.-X. (2026). How does a service chatbot build parasocial relationships with customers? A perspective from parasocial interaction theory. *Internet Research*, 36(7), 107–126. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2024-0421>
- Lu, Z., Min, Q., Jiang, L., & Chen, Q. (2024). The effect of the anthropomorphic design of chatbots on customer switching intention when the chatbot service fails: An expectation perspective. *International Journal of Information Management*, 76, 102767. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102767>
- Misischia, C. V., Poetze, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, 201, 421–428. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055>
- Mustaffa, N. M., Nurul, M., Ibrahim, H., Camp, S. B., & Author, C. (2025). Technology and Access to Islamic Contents : The Acceptance of Islamic Digital Contents. *International Journal of Research and Innovation in Social Sciences (IJRISS)*, IX(XX). <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Naeem, S., Lee, M. S. W., & Ayyub, R. M. (2025). Understanding the impact of religion on consumption: Is religiosity or religiocentrism more appropriate? *Journal of Islamic Marketing*, 17(1), 191–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2024-0551>
- Nga, L. P., & Tam, P. T. (2024). KEY FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING ATTITUDE AND INTENTION : A CASE STUDY OF CONSUMERS IN VIETNAM. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 11(1), 66–78.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i1.1547>
- Pillai, R., Sivathanu, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons, Ltd.
- Septyandi, C. B., & Utomo, S. R. S. P. (2025). AI and Spiritual Compatibility : Examining Human- Technology Interaction in Gen-Z Muslim Pilgrimage. *Journal of Tourism Sustainability*, 5(2), 166–177. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i2.183>
- Sharma, N., & Tandon, U. (2025). Who cares if it is rainy or sunny? Optimizing repurchase intention through weather and service quality of AI tools. *Information Discovery and Delivery*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/IDD-03-2025-0047>
- Sharma, N., & Tandon, U. (2026). Investigating AI-based service quality in online shopping: a dual lens of perceived value and need for cognition. *Journal of Systems and Information Technology*, 1–24. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2025-0261>
- Sholihin, M., Shalihin, N., Ilhamiwati, M., & Hendrianto, H. (2022). Maqasid-based consumption intelligence: an empirical model of its application to the intention of halal purchase. *International Journal of Ethics and Systems*, 39(2), 402–431. <https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2021-0204>
- Sinanović, E. (2012). Islamic Revival as Development: Discourses on Islam, Modernity, and Democracy since the 1950s. *Politics, Religion & Ideology*, 13(1), 3–24. <https://doi.org/10.1080/21567689.2012.659500>
- Sovacool, B. K., Axsen, J., & Sorrell, S. (2018). Promoting novelty, rigor, and style in energy social science: Towards codes of practice for appropriate methods and research design. *Energy Research & Social Science*, 45, 12–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.07.007>
- Suhartanto, D., Setiawan, S., & Safitri, F. M. (2026). AI-enabled brand experience and Shariah compliance in Islamic digital banking. *Journal of Islamic Marketing*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2025-0411>
- Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2024). How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 502–525. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0085>
- Sutinen, U.-M., Saarijärvi, H., & Yrjölä, M. (2022). Shop at your own risk? Consumer activities in fashion e-commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1299–1318. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12759>
- Syam, A. H., Hafipah, H., Nuryadin, A., Nurmega, N., & Pragemini, P. (2025). When Faith Meets Value: How Religiosity Moderates Price Sensitivity in Muslim Restaurant Choice. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 12(1), 201–212.
- Syarifudin, M., Yulianto, E., & F, A. N. L. I. (2025). Modeling AI-Chatbot Service Quality and Purchase Intention : Mediating Mechanisms and the Moderating Role of Intrusiveness. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(2), 211–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.2.27893>
- Teng, Z., Wu, A., & Song, Z. (2025). Research on the Influence of the Artificial Intelligence Chatbots' Service Quality on the Consumers' Purchase Intention. In A. Coman, S. Vasilache, F. Fui-Hoon Nah, K. L. Siau, J. Wei, & G. Margetis (Eds.), *HCI International 2024 – Late Breaking Papers* (pp. 119–130). Springer Nature Switzerland.

- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1), 2035530. <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Ul-Haq, S., Butt, I., Ahmed, Z., & Al-Said, F. T. (2019). Scale of religiosity for Muslims: an exploratory study. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1201–1224. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2016-0018>
- Webster, C., & Ivanov, S. (2024). Religiosity and Attitudes towards Robots : Results from a Global Survey. *Scientia et Fides*, 2(12), 197–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.12775/setf.2024.022>
- Wu, J.-F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228–1248. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 5, p. 4432). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yoon, N., & Lee, H.-K. (2021). AI Recommendation Service Acceptance: Assessing the Effects of Perceived Empathy and Need for Cognition. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 16, Issue 5, pp. 1912–1928). <https://doi.org/10.3390/jtaer16050107>
- Zahra, A. R. A., Jonas, D., Erliyani, I., Rosdiana, R., & Yusuf, N. A. (2023). Assessing Customer Satisfaction in AI-Powered Services : An Empirical Study with SmartPLS. *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*, 2(1), 81–89.
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2023). Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 361–396. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257>
- Zhao, Y., Zhao, X., & Liu, Y. (2023). How brick-and-mortar retailers and grocery delivery platforms influence purchase intention? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(12), 1677–1697. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2023-0112>