

ABSTRACT

Abdul Haris Idris 2024, *The Effect of Artificial intelligence-Based Recommendation System on Impulsive buying with Positive Emotion Mediation*
chairman of the commission: Dr. Sulfi Abdul Haji, SE., M.Si; Member of
commission: Subhan., SE., M.Com (Adv)

The implementation of indirect online purchases highlighted by the ease of electronic commerce services, it also has an impact on consumer behavior. Refers to Impulsive buying behavior which can be interpreted as unplanned buying behavior due to emotional impulses from consumers. This study was conducted to assess the impact of AI-based recommendation systems on Impulsive buying through the intermediary of positive emotions. Shopee was chosen as the object of research in identifying impulsive consumers. The population was focused in the Ternate City area with 120 samples used with criteria that behaved impulsively at Shopee. To examine the effect between independent, mediated, and bound variables, namely the effect of content-based recommendation systems mediated by positive emotions on Impulsive buying, so the analysis method used is SEM.

As a result, AI-based recommendation systems cannot directly affect Impulsive buying, but positive emotions can mediate the effect of AI-based recommendation systems not on Impulsive buying

Keyword: Sistem Rekomendasi Artificial Intellegent, Emosi Positif, Impulsive buying

ABSTRAK

Abdul Haris Idris 2024, Pengaruh Sistem Rekomendasi Berbasis *Artificial intelligence* Terhadap *Impulsive buying* dengan Mediasi Emosi Positif. Ketua Komisi: Dr. Sulfi Abdul Haji, SE., M.Si; Anggota Komisi: Subhan., SE., M.Com (Adv)

Dalam pelaksanaan pembelian secara *online* secara tidak langsung yang dilatarbelakangi oleh kemudahan layanan perdagangan elektronik, ternyata juga berdampak pada perilaku konsumen. Mengacu pada perilaku pembelian impulsif yang dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana karena dorongan emosional dari konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menilai dampak sistem rekomendasi berbasis *AI* terhadap *Impulsive buying* melalui perantara emosi positif. Shopee dipilih sebagai objek penelitian dalam mengidentifikasi konsumen impulsif. Populasi difokuskan di wilayah Kota Ternate dengan 120 sampel yang digunakan dengan kriteria yang berperilaku impulsif di Shopee. Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas, mediasi, dan terikat yaitu pengaruh sistem rekomendasi berbasis konten yang dimediasi oleh emosi positif terhadap pembelian impulsif, maka metode analisis yang digunakan adalah *SEM*.

Hasilnya, sistem rekomendasi berbasis *AI* tidak dapat secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif, tetapi emosi positif dapat memediasi pengaruh sistem rekomendasi berbasis *AI* terhadap pembelian *impulsif*.

Keyword: *Sistem Rekomendasi Artificial Intellegent, Emosi Positif, Impulsive buying*