

ABSTRAK

Perkembangan pesat dan penggunaan *Artificial Intelligence* yang dulunya merupakan tren di kalangan generasi muda, menjadi diterima secara luas oleh semua kalangan masyarakat. *Artificial Intelligence* dalam bisnis membuat kesempatan besar dalam bidang pemasaran karena seiring dengan semakin matangnya *Artificial Intelligence* memudahkan pelaku bisnis untuk mengenali dan memahami konsumen. Pada tahun 2015 Gojek meluncurkan layanan aplikasi pesanan makanan berbasis online dengan nama GoFood. Pemesanan makanan menggunakan Go Food dapat dilakukan konsumen dengan memilih makanan atau minuman yang ingin dibeli.

Namun, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi dengan kesiapan masyarakat dalam beradaptasi menghadapi cepatnya perkembangan teknologi yang disebut *Technology Readiness*, dimana setiap orang memiliki ciri-ciri kepribadian dari individu terkait terhadap penggunaan teknologi mereka. Penelitian ini meneliti dimensi *Artificial Intelligence* (AI) menjelaskan hubungan antara rangsangan *Artificial Intelligence* (AI) dan *Smart Customer Experience* pada aplikasi Go Food.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini variabel moderasi ada pada *Technology Readiness*, dengan variabel independen berupa AI stimuli dan variabel dependen berupa *Smart Customer Experience*. Penelitian ini mengumpulkan data primer dari responden berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Untuk data sekunder, penelitian ini melihat data, buku, artikel, dan jurnal di Internet. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Kemudian untuk data sekunder, penelitian ini mengacu pada data yang ada di internet, buku, artikel dan jurnal.

Terdapat temuan dalam penelitian yaitu dua dimensi *Artificial Intelligence* (AI) (yaitu *passion* dan *utility*) memiliki dampak positif yang signifikan pada *Smart Customer Experience*; efek moderasi dari dimensi *Technology Readiness* (yaitu optimisme dan ketidaknyamanan) berbeda secara signifikan, pengalaman *Smart Customer Experience* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat word-of-mouth (WOM) konsumen.

Kata kunci : Rangsangan teknologi kecerdasan buatan, Pengalaman pelanggan yang cerdas, niat word-of-mouth (WOM), Kesiapan teknologi, Manajemen, Kepuasan pelanggan