

**DAMPAK ETIKA KECERDASAN BUATAN (AI) DAN *BIG DATA* TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS PEDAGANG KAKI LIMA DI KOTA
KUPANG**

**(Analisis Kuantitatif Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen Dan Variabel
Moderasi Tingkat Literasi Digital)**

Patrisius Seran¹, Darwin Yopie Kefi², Noldy D.P Mumu³, Laurents Kristiano B. Hayon⁴
¹²³⁴Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang
[1patrisius.seran@pnk.ac.id](mailto:patrisius.seran@pnk.ac.id), [2yopiedarwin1@gmail.com](mailto:yopiedarwin1@gmail.com), [3noldydp@gmail.com](mailto:noldydp@gmail.com)

Abstract

In the digital era, the use of technologies such as artificial intelligence (AI) and big data has become key in business decision making. However, ethical challenges and their impact on the informal sector, especially among street vendors (PKL) in Kupang City, have not been widely studied. This study aims to examine the impact of AI and big data ethics on street vendors' business decision making, considering consumer satisfaction as a mediating variable and digital literacy as a moderating variable. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were collected through questionnaires distributed to 488 street vendors in Kupang City. The variables studied include AI ethics, big data, consumer satisfaction, digital literacy, and business decision making. Testing was conducted to measure the direct relationship between variables and the mediating and moderating roles of consumer satisfaction and digital literacy. This study found that big data has a positive and significant effect on consumer satisfaction (p-value: 0.000 < 0.05) and street vendors' business decision-making (p-value: 0.000 < 0.05). In contrast, AI ethics does not have a significant effect on consumer satisfaction (p-value: 0.684 > 0.05), but has a significant effect on business decision-making (p-value: 0.002 < 0.05). Consumer satisfaction plays a mediating role in the relationship between big data and business decision-making, but not in the relationship between AI ethics. In addition, digital literacy does not moderate the relationship between consumer satisfaction and business decision-making (p-value: 0.803 > 0.05). Big data plays an important role in improving business decision-making and consumer satisfaction of street vendors in Kupang City. While AI ethics has a significant effect on business decisions, its effect on consumer satisfaction is not significant. Consumer satisfaction mediates the effect of big data on business decision-making. However, digital literacy does not moderate the relationship between consumer satisfaction and business decisions. This study provides new insights into the role of modern technology in the informal sector, especially street vendors, and highlights the importance of big data integration in small business strategies.

Keywords: *Artificial Intelligence Ethics, Big Data, Business Decision Making, Street Vendors, Consumer Satisfaction, Digital Literacy, PLS-SEM*

1. LATAR BELAKANG

Penelitian ini berlatar pada penggunaan teknologi mutakhir oleh bisnis lokal, khususnya oleh para pedagang kaki lima (PKL) di Kota Kupang. Dewasa ini, Penggunaan kecerdasan buatan dan *big data* telah menjadi alat penting yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis. Pada saat yang sama, penggunaan teknologi ini juga menimbulkan persoalan etis dan implikasi yang butuh penelitian lanjutan.

Beberapa alasan pemilihan judul penelitian ini: pertama, perkembangan teknologi AI dan *big data* yang semakin pesat. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas bagi para PKL dalam hal pengambilan keputusan bisnis. Kedua, PKL merupakan salah satu roda penggerak ekonomi di Kota Kupang, yang mana masih sangat jarang diteliti terkhusus dalam kaitannya dengan penggunaan teknologi kecerdasan buatan dan *big data*. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan hubungan antara teknologi modern dan praktik

bisnis lokal. Ketiga, penggunaan variabel mediasi dan moderasi (kepuasan konsumen dan literasi digital) dalam penelitian ini berusaha untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan bisnis para PKL dalam berdagang.

Penelitian tentang AI dan *big data* dalam konteks bisnis berskala besar telah banyak dilakukan. Sebaliknya, masih sangat sedikit penelitian tentang dampak AI dan *big data* terhadap bisnis skala kecil khususnya para pedagang kaki lima. Penelitian-penelitian terdahulu lebih fokus pada bisnis berskala besar (Siska et al., 2023; Muzakir et al., 2023; Pratama et al., 2023) tanpa mempertimbangkan konteks lokal yang unik. Selain itu, banyak penelitian yang mengabaikan aspek etika (Arie, 2024; Misnawati, 2023; Khasanah et al., 2024) dalam penggunaan AI dan *big data*, terutama terkait dengan privasi konsumen dan transparansi data. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan analisis kuantitatif yang mendalam mengenai dampak etika penggunaan teknologi modern terhadap pengambilan keputusan bisnis di kalangan PKL.

Kota Kupang, sebagai ibu kota provinsi Nusa Tenggara Timur, memiliki dinamika sosial ekonomi yang khas. Pedagang kaki lima di kota ini sering menghadapi tantangan regulasi serta keterbatasan akses terhadap teknologi (Matau et al., 2023). Dalam konteks ini, pemahaman tentang bagaimana etika penggunaan AI dan *big data* dapat mempengaruhi keputusan bisnis mereka menjadi sangat relevan. Penelitian ini juga mempertimbangkan tingkat literasi digital dan kepuasan para konsumen yang dapat mempengaruhi untuk mengambil keputusan dalam usaha bisnis skala kecil yang mereka lakukan.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan wawasan tentang dampak teknologi modern terhadap pengambilan keputusan bisnis para pedagang kaki lima di Kota Kupang tetapi juga untuk mengembangkan rekomendasi kebijakan yang dapat membantu pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan sektor informal melalui penerapan teknologi yang etis dan bertanggung jawab. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi literatur akademis serta praktik bisnis lokal dengan menyoroti pentingnya integrasi antara teknologi, etika, dan kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan bisnis.

Hipotesis Penelitian

1. H₁: Etika AI berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. H₂: *Big data* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. H₃: Etika kecerdasan buatan (AI) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan bisnis PKL di Kota Kupang.
4. H₄: *Big data* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan bisnis PKL di Kota Kupang.
5. H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan bisnis.
6. H₆: Literasi digital berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan bisnis.
7. H₇: Literasi digital memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan pengambilan keputusan bisnis, di mana literasi digital yang lebih tinggi memperkuat hubungan ini.
8. H₈: Etika AI berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan bisnis melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
9. H₉: *Big data* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan bisnis melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

2. LANDASAN TEORI

Kecerdasan Buatan (AI) dalam Pengambilan Keputusan Bisnis

Definisi dan Peran Kecerdasan Buatan (AI)

Kecerdasan Buatan (AI) merujuk pada kemampuan sistem komputer untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti pengambilan keputusan, pemahaman bahasa, dan pemrosesan visual. Dalam konteks bisnis, AI berperan dalam memberikan solusi otomatis dan mendukung analisis data yang kompleks, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas keputusan bisnis (Russell & Norvig, 2020).

Etika dalam AI

Etika AI menjadi perdebatan kritis dalam pengaplikasian teknologi ini, terutama dalam konteks bisnis. Etika AI menyangkut isu keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam penggunaannya (Cowls et al., 2019). Penggunaan AI yang etis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berdampak pada kepuasan konsumen dalam jangka panjang (Binns et al., 2018). Dalam penelitian ini, pengaruh etika AI terhadap kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting untuk dianalisis.

Hubungan Etika AI dan Kepuasan Konsumen

Studi terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan AI yang sesuai dengan prinsip-prinsip etis seperti perlindungan privasi dan transparansi dalam pengambilan keputusan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Jobin et al., 2019). Penelitian ini akan menguji bagaimana etika AI mempengaruhi kepuasan konsumen pedagang kaki lima di Kota Kupang.

Etika AI dan Pengambilan Keputusan Bisnis

Penggunaan AI dalam pengambilan keputusan bisnis dapat mempermudah proses analisis data dan menghasilkan keputusan yang lebih tepat dan cepat. Namun, ketika AI diterapkan tanpa memperhatikan aspek etis, hal ini bisa menimbulkan dampak negatif pada keputusan yang dibuat (Dignum, 2019). Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana etika AI mempengaruhi pengambilan keputusan bisnis PKL di Kota Kupang, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan konsumen.

BIG DATA

Definisi *Big data*

Big data mengacu pada volume besar data yang dihasilkan dari berbagai sumber dan digunakan untuk menganalisis tren dan perilaku konsumen. Dalam bisnis, penggunaan *Big data* memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan informatif untuk mendukung pengambilan keputusan (Gandomi & Haider, 2015).

***Big data* dan Kepuasan Konsumen**

Pemanfaatan *Big data* dapat memberikan wawasan yang lebih baik mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen, yang dapat diterjemahkan ke dalam keputusan bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen (De Mauro et al., 2016). Dalam konteks ini, peneliti akan mengeksplorasi apakah *Big data* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PKL di Kota Kupang.

***Big data* dan Pengambilan Keputusan Bisnis**

Big data telah terbukti mempercepat proses pengambilan keputusan bisnis dengan menyediakan informasi real-time yang relevan (Mcafee & Brynjolfsson, 2012). Namun, tantangan etis dalam pengumpulan dan penggunaan *Big data* seringkali diabaikan. Penggunaan data konsumen tanpa izin atau penyalahgunaan data dapat merusak hubungan kepercayaan antara bisnis dan konsumen (Zwitter, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak langsung *Big data* terhadap pengambilan keputusan bisnis PKL, serta pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi pengalaman pembelian yang dirasakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, kepuasan konsumen PKL akan menjadi variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara etika AI dan *Big data* dengan pengambilan keputusan bisnis.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis

Studi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memengaruhi strategi dan keputusan bisnis secara signifikan. Bisnis yang berhasil memenuhi ekspektasi konsumen akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas (Oliver, 2014). Penelitian ini mengkaji apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh etika AI dan *Big data* terhadap pengambilan keputusan bisnis PKL di Kota Kupang.

Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi

Definisi Literasi Digital

Literasi digital mengacu pada kemampuan individu untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dengan efektif dan bertanggung jawab (Ng, 2012). Tingkat literasi digital dapat memengaruhi cara konsumen memandang dan merespons penggunaan teknologi AI dan *Big data* dalam proses bisnis.

Literasi Digital dan Pengambilan Keputusan Bisnis

Literasi digital yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih memahami bagaimana data mereka digunakan dan bagaimana AI serta *Big data* memengaruhi keputusan bisnis. Literasi digital juga dapat memperkuat hubungan antara kepuasan konsumen dan keputusan bisnis, terutama dalam hal transparansi dan kepercayaan (Park et al., 2021). Penelitian ini akan menguji apakah literasi digital memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan pengambilan keputusan bisnis PKL.

Berdasarkan literatur di atas, penelitian ini mengembangkan hipotesis bahwa etika AI dan *Big data* memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi pengambilan keputusan bisnis. Literasi digital dihipotesiskan memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan keputusan bisnis, memperkuat dampaknya ketika tingkat literasi konsumen tinggi.

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan erat antara etika AI, penggunaan *Big data*, kepuasan konsumen, literasi digital, dan pengambilan keputusan bisnis. Penelitian ini akan memperkaya literatur dengan menguji model hubungan ini dalam konteks pedagang kaki lima di Kota Kupang, dengan fokus pada bagaimana teknologi dan etika dapat memengaruhi keputusan bisnis mereka.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan analitis. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar ke PKL di Kota Kupang. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian: etika AI, *big data*, kepuasan konsumen, literasi digital, dan pengambilan keputusan bisnis. Penggunaan metode kuantitatif dengan desain analisis deskriptif lantaran:

- 1) Menggambarkan karakteristik PKL terkait penggunaan teknologi digital.
- 2) Menganalisis pengaruh AI dan *big data* secara sistematis.
- 3) Menguji hubungan antar variabel, seperti kepuasan konsumen dan literasi digital, dalam konteks pengambilan keputusan bisnis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh PKL yang beroperasi di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan informasi dari seorang sumber yang tidak mau disebutkan namanya, jumlah populasi PKL per Januari 2024 di Kota Kupang adalah sebanyak 12.515. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling non-probabilitas yakni *purposive sampling*. Penggunaan kriteria dalam penentuan sampel yakni:

- 1) PKL yang aktif berjualan di Kota Kupang.
- 2) PKL yang memiliki akses ke teknologi digital (misalnya smartphone atau komputer).
- 3) PKL yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian.

- 4) PKL yang menggunakan teknologi digital dalam usaha.
- 5) PKL yang berpengalaman dalam penggunaan aplikasi digital (misalnya: marketplace, pembayaran digital) minimal satu (1) bulan.

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berjumlah 488 responden.

Indicator etika dalam kecerdasan buatan (Cowls, King, Taddeo, & Floridi, 2019; Binns, 2018) meliputi:

1. Transparansi: Sejauh mana AI terbuka dalam proses dan pengambilan keputusan.
2. Privasi: Perlindungan data pribadi dalam penggunaan AI.
3. Tanggung Jawab: Siapa yang bertanggung jawab atas keputusan yang dihasilkan AI.
4. Keadilan: Penghindaran diskriminasi atau bias dalam keputusan AI.
5. Akuntabilitas: Kemampuan untuk melacak dan menjelaskan keputusan yang diambil oleh AI.

Indikator *big data* (Kitchin, 2014a; Kitchin, 2014b; Laney, 2001):

1. Volume: Jumlah data yang diolah dan digunakan dalam pengambilan keputusan.
2. Kecepatan: Kecepatan proses analisis data dalam waktu nyata.
3. Variasi: Beragam jenis data yang digunakan (terstruktur atau tidak terstruktur).
4. Veracity: Tingkat keakuratan dan keandalan data.
5. Nilai: Manfaat yang dihasilkan dari pengolahan *Big data* untuk keputusan bisnis.

Indicator pengambilan keputusan bisnis meliputi (Simon, 1977; Drucker, 2007):

1. Rasionalitas: Penggunaan data dan logika dalam pengambilan keputusan.
2. Efisiensi: Kecepatan dan biaya yang diperlukan dalam membuat keputusan.
3. Kepastian: Tingkat keyakinan dalam keputusan yang diambil.
4. Kreativitas: Inovasi dan ide baru yang dihasilkan dari proses pengambilan keputusan.
5. Kesesuaian Strategis: Kesesuaian keputusan dengan tujuan jangka panjang bisnis.

Indikator kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1997):

1. Harapan: Kesesuaian antara harapan konsumen dengan hasil yang diterima.
2. Kualitas: Tingkat kualitas produk/jasa yang dirasakan konsumen.
3. Loyalitas: Kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan produk/jasa.
4. Nilai yang Dirasakan: Rasio antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan.

Kepuasan Umum: Perasaan puas secara keseluruhan terhadap pengalaman yang diterima.

Indikator literasi digital terdiri atas (Eshet-Alkalai, 2004; Ng, 2012):

1. Pemahaman Teknologi: Tingkat pengetahuan tentang penggunaan teknologi digital.
2. Kemampuan Analisis: Kemampuan untuk menganalisis informasi digital dengan kritis.
3. Etika Digital: Pemahaman tentang etika dalam penggunaan teknologi.
4. Keamanan Digital: Kemampuan untuk melindungi data dan informasi pribadi.
5. Pemecahan Masalah Digital: Kemampuan untuk memecahkan masalah terkait teknologi.

Alat Analisis Data

Penggunaan alat statistik dalam penelitian ini adalah *Smart PLS (Partial Least Squares)* dimana *Smart PLS* merupakan software yang digunakan untuk analisis model struktural dan dapat menangani data dengan ukuran sampel kecil serta memiliki variabel laten. Tahapan-tahapan dalam analisis ini:

- 1) Pengujian validitas dan reliabilitas: menggunakan metode konfirmatori untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran valid dan reliabel.

- 2) Analisis Model Pengukuran: memeriksa hubungan antara variabel laten dan indikatornya.
- 3) Analisis Model Struktural: menguji hipotesis penelitian dengan melihat pengaruh antar variabel.
- 4) Interpretasi Hasil: menyajikan hasil analisis dalam bentuk tabel dan grafik serta memberikan interpretasi terhadap hasil tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1
Deskripsi Usia Responden

No.	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15-20	116	24
2	21-25	113	23
3	26-30	71	15
4	31-35	38	8
5	36-40	44	9
6	41-45	41	8
7	46-50	34	7
8	51-55	11	2
9	56-60	15	3
10	> 61	5	1
TOTAL		488	100

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2024)

Berdasarkan data responden, kelompok usia 15-20 tahun merupakan yang terbanyak dengan 116 responden (24%), diikuti oleh kelompok usia 21-25 tahun dengan 113 responden (23%) dan usia 26-30 tahun sebanyak 71 responden (15%). Kelompok usia 36-40 tahun menyumbang 44 responden (9%), sementara usia 31-35 dan 41-45 tahun masing-masing terdiri dari 38 dan 41 responden (8%). Kelompok usia 46-50 tahun tercatat sebanyak 34 responden (7%), sedangkan kelompok usia 51-55 dan 56-60 tahun masing-masing terdiri dari 11 (2%) dan 15 responden (3%). Kelompok usia dengan jumlah responden paling sedikit adalah di atas 61 tahun, yakni 5 orang (1%). Total keseluruhan responden adalah 488 orang.

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	207	42
2	Perempuan	281	58
Total		488	100

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2024)

Berdasarkan data pada Tabel 2, responden dalam penelitian ini terdiri dari 207 laki-laki (42%) dan 281 perempuan (58%). Jumlah total responden adalah 488 orang, dengan perempuan sebagai mayoritas responden dalam penelitian ini.

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha

No.	Lama Usaha (Bulan)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1-12	145	30
2	13-36	148	30
3	37-60	71	15
4	61-84	31	6
5	85-120	44	9

6	> 120	49	10
TOTAL		488	100

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 3, responden terbagi berdasarkan lama usaha yang dijalankan. Kelompok responden dengan lama usaha 1-12 bulan berjumlah 145 orang (30%), dan yang menjalankan usaha selama 13-36 bulan berjumlah 148 orang (30%), keduanya merupakan kelompok terbesar. Responden dengan lama usaha 37-60 bulan berjumlah 71 orang (15%), sedangkan yang berusaha selama 61-84 bulan berjumlah 31 orang (6%). Kelompok dengan lama usaha 85-120 bulan mencakup 44 orang (9%), dan responden yang telah menjalankan usaha lebih dari 120 bulan berjumlah 49 orang (10%). Secara keseluruhan, jumlah total responden adalah 488 orang.

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Tidak Tamat SD	6	1
2	SD/Sederajat	36	7
3	SMP/Sederajat	52	11
4	SMA/Sederajat	336	69
5	Diploma/Sarjana	57	12
6	Magister	1	0
Total		488	100

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat, yaitu sebanyak 336 orang (69%). Responden dengan pendidikan SMP atau sederajat berjumlah 52 orang (11%), sementara yang berpendidikan SD atau sederajat berjumlah 36 orang (7%). Sebanyak 57 responden (12%) memiliki pendidikan terakhir Diploma atau Sarjana, dan hanya 1 responden (0%) yang berpendidikan Magister. Terdapat 6 responden (1%) yang tidak tamat SD. Total keseluruhan responden adalah 488 orang.

Deskripsi Variabel Penelitian
Etika dalam Kecerdasan Buatan (AI)

Tabel 5
Pernyataan Tentang Etika Kecerdasan Buatan (AI)

No.	Pernyataan	Skor					Total	Rata2
		1	2	3	4	5		
1	Sistem yang menggunakan AI (misalnya, platform digital tempat saya menjual produk) selalu jelas dan transparan dalam proses pengambilan keputusannya.	91	49	151	137	60	488	3.32
2	Saya merasa privasi data saya aman ketika saya menggunakan aplikasi yang menggunakan AI (misalnya, aplikasi pembayaran atau marketplace).	70	57	142	149	70	488	3.31
3	Ada kejelasan mengenai siapa yang bertanggung jawab jika ada kesalahan dalam keputusan yang dibuat oleh AI di platform atau aplikasi yang saya gunakan.	62	63	173	134	56	488	3.36

4	Saya merasa AI yang digunakan dalam layanan bisnis yang saya pakai memperlakukan semua pedagang dengan adil dan tidak diskriminatif.	64	46	148	143	87	488	3.37
5	Keputusan yang dibuat oleh sistem AI (misalnya, algoritma harga di platform) selalu bisa dijelaskan dan dapat dipertanggungjawabkan oleh perusahaan penyedia layanan.	61	50	155	146	76	488	3.38

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2024).

Rata-rata skor dari semua pernyataan berkisar antara 3.31 hingga 3.38, menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang agak positif tentang etika dalam penggunaan AI, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam aspek transparansi dan keamanan data.

Big data

Tabel 6
Pernyataan Tentang *Big data*

No.	Pernyataan	Skor					Total	Rata2
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa bahwa platform tempat saya berdagang menggunakan banyak data untuk menentukan harga dan strategi pemasaran.	62	54	149	140	83	488	3.32
2	Data yang digunakan oleh aplikasi atau platform tempat saya berjualan diproses dengan cepat untuk memberikan keputusan atau informasi yang tepat waktu.	59	47	154	153	75	488	3.32
3	Saya melihat bahwa platform yang saya gunakan mengumpulkan dan menggunakan berbagai jenis data (misalnya, data penjualan, ulasan pelanggan, perilaku pembeli).	50	59	160	144	75	488	3.31
4	Data yang digunakan oleh perusahaan atau aplikasi yang saya gunakan untuk berdagang selalu akurat dan dapat dipercaya.	46	49	149	156	88	488	3.32
5	Saya merasa bahwa penggunaan <i>Big data</i> oleh platform digital membantu meningkatkan keputusan bisnis saya dan memberikan manfaat nyata.	54	41	152	152	89	488	3.31

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2024).

Secara keseluruhan, responden memiliki pandangan yang sedikit positif tentang penggunaan *Big data* dalam perdagangan, meskipun ada beberapa keraguan mengenai akurasi dan manfaatnya. Mereka cenderung percaya bahwa *big data* membantu dalam pengambilan keputusan, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan.

Pengambilan Keputusan Bisnis

Tabel 7
Pernyataan Tentang Pengambilan Keputusan Bisnis

No.	Pernyataan	Skor					Total	Rata2
		1	2	3	4	5		
1	Saya mengambil keputusan bisnis (misalnya, menentukan harga, stok, dan promosi) berdasarkan data yang diberikan oleh platform atau aplikasi yang saya gunakan.	53	57	154	148	76	488	3.32
2	Saya merasa proses pengambilan keputusan bisnis saya berlangsung dengan cepat dan efisien karena adanya bantuan teknologi atau aplikasi.	52	43	137	153	103	488	3.36
3	Saya yakin bahwa keputusan yang saya ambil terkait bisnis (misalnya, membeli bahan baku atau menentukan strategi penjualan) adalah yang terbaik berdasarkan informasi yang saya terima.	46	41	146	170	85	488	3.35
4	Dalam mengambil keputusan, saya sering menggunakan ide-ide baru yang saya dapatkan dari data atau informasi yang diberikan oleh aplikasi/platform digital.	45	51	144	155	93	488	3.31
5	Keputusan yang saya ambil dalam bisnis saya selalu sesuai dengan rencana jangka panjang untuk mengembangkan usaha saya.	42	37	132	175	102	488	3.31

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2024).

Secara keseluruhan, responden menunjukkan pandangan yang sedikit positif tentang pengambilan keputusan bisnis dengan bantuan teknologi. Mereka merasa bahwa data dan aplikasi membantu dalam membuat keputusan yang lebih baik dan efisien, meskipun masih ada ruang untuk meningkatkan kepercayaan dan keselarasan dengan rencana jangka panjang.

Kepuasan Konsumen

Tabel 8
Pernyataan Tentang Pengambilan Keputusan Bisnis

No.	Pernyataan	Skor					Total	Rata2
		1	2	3	4	5		
1	Konsumen saya merasa bahwa layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka.	44	34	126	158	126	488	3.32
2	Saya yakin konsumen puas dengan kualitas barang atau jasa yang saya tawarkan.	41	29	121	146	151	488	3.31
3	Konsumen sering kembali untuk berbelanja atau menggunakan layanan saya setelah pengalaman pertama mereka.	45	37	117	151	138	488	3.32

4	Konsumen merasa bahwa harga barang atau jasa yang saya tawarkan sebanding dengan kualitas yang mereka terima.	44	26	123	155	140	488	3.3
5	Secara keseluruhan, konsumen saya memberikan umpan balik positif tentang layanan yang mereka terima dari saya.	41	33	127	157	130	488	3.32

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2024).

Secara keseluruhan, responden menunjukkan pandangan yang sedikit positif tentang kepuasan konsumen. Mereka merasa bahwa layanan dan produk yang mereka tawarkan memenuhi harapan konsumen, meskipun masih ada kesempatan untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan lebih lanjut.

Literasi Digital

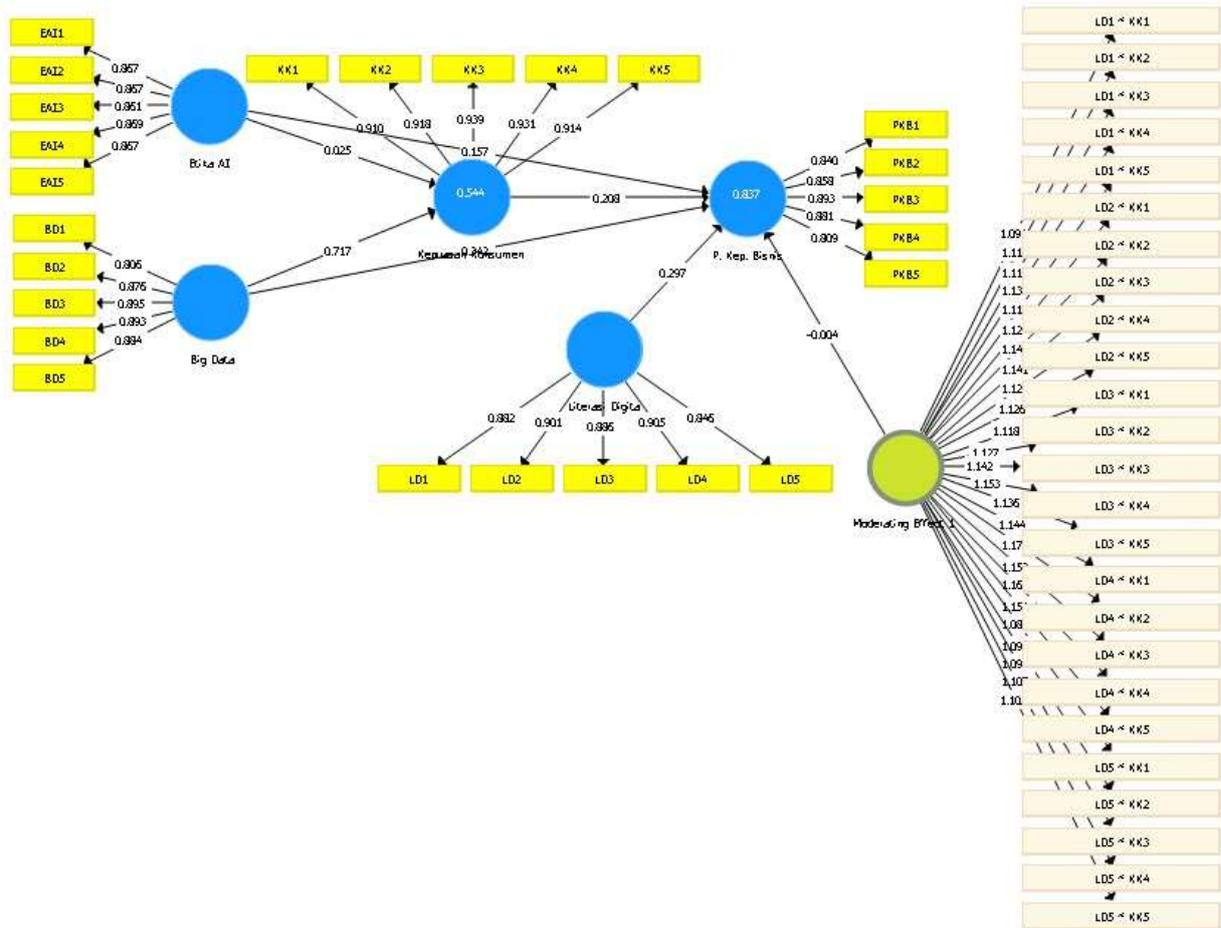
Tabel 9
Pernyataan Tentang Literasi Digital

No.	Pernyataan	Skor					Total	Rata2
		1	2	3	4	5		
1	Saya paham cara menggunakan teknologi digital, seperti aplikasi pembayaran atau media sosial, untuk membantu bisnis saya.	45	54	139	143	107	488	3.32
2	Saya dapat menganalisis informasi dari media sosial atau aplikasi (misalnya, tren pembelian atau ulasan konsumen) untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik.	41	55	141	160	91	488	3.29
3	Saya memahami pentingnya menjaga etika dalam menggunakan teknologi digital, termasuk menjaga privasi konsumen.	46	34	123	145	140	488	3.28
4	Saya merasa mampu melindungi data pribadi saya dan konsumen saat menggunakan aplikasi digital atau media sosial dalam kegiatan bisnis.	40	48	134	163	103	488	3.23
5	Saya dapat menyelesaikan masalah terkait teknologi digital (seperti masalah aplikasi atau sistem pembayaran) dengan cepat dan efisien.	42	59	153	153	81	488	3.23

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2024).

Secara keseluruhan, responden menunjukkan pemahaman yang baik tentang literasi digital, dengan kekuatan di penggunaan teknologi untuk bisnis, namun ada beberapa area—seperti perlindungan data dan penyelesaian masalah—yang dapat ditingkatkan.

Convergent Validity



Sumber: output smart pls (2024).

Gambar 1
Convergent Validity

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* dari semua indicator variabel penelitian (Etika AI, *Big data*, Kepuasan Konsumen, Literasi Digital, dan Pengambilan Keputusan Bisnis) memiliki nilai yang lebih besar daripada 0.5 sehingga dapat dikatakan valid.

Discriminant Validity

Tabel 10
Discriminant Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Big data</i>	0.921	0.924	0.940	0.759
Etika AI	0.917	0.919	0.938	0.751
Kepuasan Konsumen	0.956	0.956	0.966	0.851
Literasi Digital	0.930	0.930	0.947	0.782
Moderating Effect 1	0.989	1.000	0.989	0.786
P. Kep. Bisnis	0.909	0.910	0.932	0.734

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2024).

Berdasarkan nilai dalam table di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap variabel penelitian lebih besar daripada 0.5 sehingga *discriminant validity*nya terpenuhi.

Nilai Akar AVE

Tabel 11
Nilai Akar AVE

	<i>Big data</i>	Etika AI	Kepuasan Konsumen	Literasi Digital	Moderating Effect 1	P. Kep. Bisnis
<i>Big data</i>	0.871					
Etika AI	0.816	0.866				
Kepuasan Konsumen	0.738	0.611	0.922			
Literasi Digital	0.794	0.665	0.846	0.884		
Moderating Effect 1	-0.438	-0.422	-0.533	-0.445	0.886	
P. Kep. Bisnis	0.861	0.763	0.810	0.851	-0.464	0.857

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2024).

Nilai akar AVE dari masing-masing variabel lebih besar daripada nilai akar AVE yang berkorelasi dengan variabel lain sehingga *discriminant validity*nya terpenuhi.

Uji Kolinearitas Model (*Inner VIF Values*)

Tabel 12
Inner VIF Values

	<i>Big data</i>	Etika AI	Kepuasan Konsumen	Literasi Digital	Moderating Effect 1	P. Kep. Bisnis
<i>Big data</i>			2.996			4.652
Etika AI			2.996			3.054
Kepuasan Konsumen						4.066
Literasi Digital						4.551
Moderating Effect 1						1.434
P. Kep. Bisnis						

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2024).

Table menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel lebih kecil daripada 5.00 sehingga tidak terjadi masalah kolinearitas antar masing-masing variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 13
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Big data</i>	0.921	0.924	0.940	0.759
Etika AI	0.917	0.919	0.938	0.751
Kepuasan Konsumen	0.956	0.956	0.966	0.851
Literasi Digital	0.930	0.930	0.947	0.782

Moderating Effect 1	0.989	1.000	0.989	0.786
P. Kep. Bisnis	0.909	0.910	0.932	0.734

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2024).

Berdasarkan syarat tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar daripada 0.7, nilai *rho_A* lebih besar daripada 0.7, dan nilai *Composite Reliability* lebih besar daripada > 0.6. Dengan demikian data tersebut adalah reliable.

Uji Structural Model/Inner Model

Tabel 14
R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.544	0.543
P. Kep. Bisnis	0.837	0.835

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2024).

Nilai dalam table menunjukkan bahwa variabel etika AI dan *big data* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 54% (moderate/sedang). Variabel etika ai, *big data*, kepuasan konsumen (mediasi), dan literasi digital (moderasi) berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan bisnis sebesar 83% (kuat). Sisanya berasal dari variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 15
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Big data</i> -> Kepuasan Konsumen	0.717	0.716	0.055	12.921	0.000
<i>Big data</i> -> P. Kep. Bisnis	0.342	0.351	0.075	4.535	0.000
Etika AI -> Kepuasan Konsumen	0.025	0.026	0.062	0.408	0.684
Etika AI -> P. Kep. Bisnis	0.157	0.158	0.051	3.099	0.002
Kepuasan Konsumen -> P. Kep. Bisnis	0.208	0.204	0.048	4.38	0.000
Literasi Digital -> P. Kep. Bisnis	0.297	0.288	0.073	4.089	0.000
Moderating Effect 1 -> P. Kep. Bisnis	-0.004	-0.006	0.015	0.25	0.803
<i>Big data</i> -> Kepuasan Konsumen -> P. Kep. Bisnis	0.149	0.146	0.036	4.191	0.000
Etika AI -> Kepuasan Konsumen -> P. Kep. Bisnis	0.005	0.006	0.013	0.405	0.685

Sumber: hasil penelitian (data diolah, 2024).

Nilai dalam table menunjukkan bahwa:

1. *Big data* terhadap Kepuasan Konsumen: Koefisien sebesar 0.717 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan (p = 0.000) antara *Big data* terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, penggunaan *Big data* memiliki hubungan positif yang kuat dengan kepuasan konsumen.

2. *Big data* terhadap P. Kep. Bisnis: Koefisien 0.342 menunjukkan pengaruh positif signifikan ($p = 0.000$) dari *Big data* terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis. Ini mengindikasikan bahwa penerapan *Big data* membantu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan bisnis.
3. Etika AI terhadap Kepuasan Konsumen: Dengan koefisien 0.025 dan $p = 0.684$, tidak ada pengaruh signifikan dari Etika AI terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, penerapan etika AI dalam konteks ini tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
4. Etika AI terhadap P. Kep. Bisnis: Koefisien sebesar 0.157 dan $p = 0.002$ menunjukkan pengaruh positif signifikan antara Etika AI dan Pengambilan Keputusan Bisnis, mengindikasikan bahwa penerapan etika AI mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik.
5. Kepuasan Konsumen terhadap P. Kep. Bisnis: Koefisien 0.208 dengan $p = 0.000$ menunjukkan pengaruh positif signifikan dari Kepuasan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis, menandakan bahwa peningkatan kepuasan konsumen berkorelasi dengan kualitas pengambilan keputusan bisnis yang lebih tinggi.
6. Literasi Digital terhadap P. Kep. Bisnis: Koefisien 0.297 dan $p = 0.000$ menunjukkan pengaruh positif signifikan dari Literasi Digital terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis. Hal ini menegaskan bahwa literasi digital yang lebih tinggi berdampak positif pada proses pengambilan keputusan bisnis.
7. Moderating Effect 1 terhadap P. Kep. Bisnis: Koefisien sebesar -0.004 dengan $p = 0.803$ menunjukkan bahwa efek moderasi dari Literasi Digital tidak signifikan dalam memperkuat hubungan antara variabel lain dengan Pengambilan Keputusan Bisnis.
8. *Big data* melalui Kepuasan Konsumen terhadap P. Kep. Bisnis: Koefisien 0.149 dengan $p = 0.000$ menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi secara signifikan pengaruh *Big data* terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis. Artinya, *Big data* secara tidak langsung memengaruhi pengambilan keputusan bisnis melalui peningkatan kepuasan konsumen.
9. Etika AI melalui Kepuasan Konsumen terhadap P. Kep. Bisnis: Dengan koefisien 0.005 dan $p = 0.685$, tidak ada pengaruh mediasi signifikan dari Kepuasan Konsumen pada hubungan antara Etika AI dan Pengambilan Keputusan Bisnis.

PEMBAHASAN

Pendahuluan Singkat tentang Temuan Utama

Penelitian ini mengungkapkan peran etika kecerdasan buatan (AI) dan *big data* dalam pengambilan keputusan bisnis serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di kalangan pedagang kaki lima (PKL) di Kota Kupang. *Big data* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengambilan keputusan bisnis PKL, sementara etika AI memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan bisnis tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *big data* dan pengambilan keputusan bisnis, namun tidak dalam hubungan antara etika AI dan pengambilan keputusan bisnis. Literasi digital juga tidak memiliki peran sebagai moderator antara kepuasan konsumen dan pengambilan keputusan bisnis.

Hubungan Temuan dengan Hipotesis

Pengaruh Etika AI terhadap Kepuasan Konsumen (H_1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa etika AI tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (p -value: $0.684 > 0.05$). Ini menunjukkan bahwa dalam konteks PKL di Kota Kupang, aspek etika dalam penerapan AI belum menjadi perhatian utama bagi konsumen. Hal ini dapat terjadi karena faktor kesadaran konsumen terhadap isu-isu etika

masih rendah dan juga karena penggunaan AI belum diterapkan secara signifikan dalam operasional harian PKL.

Pengaruh *Big data* terhadap Kepuasan Konsumen (H₂)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *big data* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (p-value: $0.000 < 0.05$), mendukung hipotesis ini. *Big data* memungkinkan PKL untuk memahami pola pembelian dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, sehingga PKL dapat menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini juga mendukung teori bahwa penggunaan data besar meningkatkan pengalaman konsumen.

Pengaruh Etika AI terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis (H₃)

Etika AI berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan bisnis (p-value: $0.002 < 0.05$). Meskipun tidak berdampak langsung pada kepuasan konsumen, penerapan prinsip-prinsip etika dalam AI membantu PKL untuk membuat keputusan yang lebih transparan, akuntabel, dan adil. Hal ini dapat mendukung kepercayaan PKL terhadap proses pengambilan keputusan yang lebih bertanggung jawab, yang mungkin akan berdampak pada bisnis dalam jangka panjang.

Pengaruh *Big data* terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis (H₄)

Big data berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan bisnis (p-value: $0.000 < 0.05$), mendukung hipotesis ini. Dengan menggunakan *big data*, PKL dapat mengoptimalkan keputusannya dengan menganalisis tren pasar, preferensi konsumen, dan faktor-faktor eksternal lainnya. Misalnya, dengan memahami data penjualan, PKL dapat mengatur strategi inventaris, promosi, dan penjualan yang lebih baik.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis (H₅)

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan bisnis (p-value: $0.000 < 0.05$), menunjukkan bahwa PKL cenderung membuat keputusan bisnis yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, PKL mungkin akan berusaha mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Pengaruh Literasi Digital terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis (H₆)

Literasi digital berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan bisnis (p-value: $0.000 < 0.05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi digital PKL, semakin baik mereka dalam memanfaatkan data digital untuk membuat keputusan yang efektif. Literasi digital memungkinkan PKL mengakses dan memahami informasi lebih baik, yang pada akhirnya mendukung proses pengambilan keputusan bisnis.

Moderasi Literasi Digital pada Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Pengambilan Keputusan Bisnis (H₇)

Literasi digital tidak memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan pengambilan keputusan bisnis (p-value: $0.803 > 0.05$), sehingga menolak hipotesis ini. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat literasi digital tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan bisnis, yang mungkin disebabkan oleh perbedaan tingkat pemahaman teknologi di kalangan konsumen PKL.

Mediasi Kepuasan Konsumen pada Hubungan antara Etika AI dan Pengambilan Keputusan Bisnis (H₈)

Pengaruh etika AI terhadap pengambilan keputusan bisnis melalui kepuasan konsumen tidak signifikan (p-value: $0.685 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun etika AI mendukung keputusan bisnis yang lebih transparan dan adil, kepuasan konsumen tidak menjadi faktor penghubung utama dalam hubungan ini. Pada level usaha kecil seperti PKL, etika AI mungkin lebih berdampak pada proses internal daripada persepsi konsumen.

Mediasi Kepuasan Konsumen pada Hubungan antara *Big data* dan Pengambilan Keputusan Bisnis (H_9)

Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *big data* terhadap pengambilan keputusan bisnis (p -value: $0.000 < 0.05$). Dengan kata lain, penggunaan *big data* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan bisnis, tetapi juga berdampak secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *big data* yang membantu meningkatkan kepuasan konsumen secara bersamaan akan mendukung keputusan bisnis yang lebih baik.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Gandomi & Haider, 2015) dan (Mcafee & Brynjolfsson, 2012), yang menemukan bahwa *big data* memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan bisnis melalui akses informasi yang lebih akurat dan real-time. Sebaliknya, temuan terkait etika AI yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen berbeda dengan hasil penelitian (Jobin et al., 2019), yang menyoroti peran penting etika AI dalam menciptakan kepuasan konsumen dalam bisnis besar. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh konteks dan karakteristik bisnis kecil seperti PKL, yang mungkin tidak memiliki ekspektasi atau kesadaran etika yang sama dengan bisnis berskala besar.

Hubungan Temuan dengan Teori

Penelitian ini mendukung teori pengambilan keputusan berbasis data yang menyatakan bahwa informasi yang akurat memungkinkan keputusan bisnis yang lebih baik dan efektif. *Big data* menjadi instrumen utama dalam meningkatkan pemahaman PKL tentang konsumen, yang mendukung teori bahwa informasi yang relevan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, literasi digital PKL juga mendukung teori bahwa pemahaman teknologi mendukung pengambilan keputusan yang lebih efisien. Namun, peran etika AI masih terbatas dalam konteks PKL, menunjukkan bahwa integrasi etika dalam bisnis kecil mungkin memerlukan pendekatan yang lebih praktis.

Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis: Temuan ini memberikan kontribusi teoritis pada literatur terkait peran *big data* dan etika AI dalam sektor informal. Penelitian ini menunjukkan bahwa *big data* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan bisnis PKL, sedangkan etika AI berperan dalam keputusan bisnis tanpa memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung.
2. Implikasi Praktis: Pemerintah dan institusi pendidikan dapat mempertimbangkan untuk memberikan pelatihan literasi digital dan penggunaan *big data* kepada PKL. Pemahaman ini akan mendukung peningkatan daya saing PKL melalui penerapan teknologi. Selain itu, pemerintah dapat mendorong penerapan etika AI dalam bentuk standar praktik bisnis yang lebih etis dan transparan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Big data* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengambilan keputusan bisnis PKL di Kota Kupang. Data yang akurat membantu PKL memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendukung keputusan yang lebih baik.
2. Etika AI berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan bisnis, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa etika AI mendukung keputusan bisnis yang lebih bertanggung jawab dan transparan, meskipun tidak berdampak langsung pada kepuasan konsumen.

3. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *big data* dan pengambilan keputusan bisnis, menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen sebagai hasil dari pemanfaatan *big data* dapat memperkuat keputusan bisnis. Namun, kepuasan konsumen tidak berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara etika AI dan pengambilan keputusan bisnis.
4. Literasi digital tidak memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan pengambilan keputusan bisnis PKL, menunjukkan bahwa literasi digital tidak secara signifikan mempengaruhi hubungan ini dalam konteks konsumen PKL.

Penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan *big data* dalam meningkatkan pengambilan keputusan bisnis dan kepuasan konsumen di sektor informal seperti PKL. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa peran etika AI masih perlu ditingkatkan, terutama untuk memberikan nilai tambah pada proses bisnis yang lebih transparan dan etis.

REFERENSI

- Arie, A. P. (2024). Transformasi Akuntansi di Era *Big data* dan Teknologi Artificial Intelligence (AI). *Jurnal Cahaya Mandalika*, V(2), 937-943.
- Binns, R. (2018). Fairness in Machine Learning: Lessons from Political Philosophy. Conference on Fairness, Accountability, and Transparency. LXXXI, pp. 1-11. Oxford: Proceedings of Machine Learning Research.
- Cowls, J., King, T., Taddeo, M., & Floridi, L. (2019). How to Design AI for Social Good: Seven Essential Factors. *Science and Engineering Ethics*, 26, 1771 - 1796. doi:<https://doi.org/10.1007/s11948-020-00213-5>
- Drucker, P. (2007). *The Effective Executive*. London: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780080549354>
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, XIII(1), 93-106.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, V(1), 32-42.
- Khasanah, A., Aini, M., & Aji, G. (2024). Menuju Masa Depan Akuntansi: Akuntansi di Era *Big data* dan Kecerdasan Buatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, I(2), 312-318.
- Kitchin, R. (2014). *Big data*, New Epistemologies And Paradigm Shifts. *Big data & Society*(April-June), 1-12. doi:[10.1177/2053951714528481](https://doi.org/10.1177/2053951714528481)
- Kitchin, R. (2014). The real-time city? *Big data* and smart urbanism. *Geo Journal*, 79, 1-14. doi:[10.1007/s10708-013-9516-8](https://doi.org/10.1007/s10708-013-9516-8)
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Boston: Pearson Education Limited.

- Laney, D. (2001). *3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety*. Meta Group. <http://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-DataManagement-Controlling-Data-VolumeVelocity-and-Variety.pdf>.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2016). Digital Literacy and Digital Literacies: Policy, Pedagogy and Research Considerations for Education. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 8-20.
- Mahanum. (2023). Pengambilan Keputusan Dan Perencanaan Kebijakan. *Sabilarrasyad: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Pendidikan*, 154-163.
- Maryanto, B. (2017). *Big data* dan Pemanfaatannya Dalam Berbagai Sektor. *Media Informatika*, XVI(2), 14-19.
- Matau, C. P., Yohanes, S., & Udju, H. R. (2023). Fungsi Pemerintah Kota Kupang Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima. *Petitum Law Journal*, I(1), 371-381.
- Misnawati, M. (2023). ChatGPT: Keuntungan, Risiko, Dan Penggunaan Bijak Dalam Era Kecerdasan Buatan. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya (Mateandrau), II(1), 54-67.
- Muzakir, U., Baharuddin, B., Manuhutu, A., & Widoyo, H. (2023). Penerapan Kecerdasan Buatan Dalam Sistem Informasi: Tinjauan Literatur Tentang Aplikasi, Etika, dan Dampak Sosial. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, VI(4), 1163-1169.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, LIX(3), 1065-1078. doi:<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Pratama, A. S., Sari, S. M., Hj, M. F., Badwi, M., & Anshori, M. I. (2023). Pengaruh Artificial Intelligence, *Big data* dan otomatisasi terhadap kinerja SDM di Era digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, II(4), 108-123.
- Rusdiyah, E. F., Purwati, E., & Prabowo, A. (2020). How To Use Digital Literacy As A Learning Resource For Teacher Candidate In Indonesia. *Cakrawala Pendidikan*, XXXIX(2), 305-318. doi:10.21831/cp.v39i2.30551
- Saputra, A., Firdaus, M. I., Wahyudi, R., Mohdo, L., Gunawan, M. E., Encep, M., & Khaira, M. (2022). *Big data*. *Karimah Tauhid*, I(6), 880-889.
- Saputri, V. A., & Manggalani, R. (2023). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Pencarian Informasi Di Kalangan Mahasiswa. *Paedagogy: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, III(4), 229-236.
- Simon, H. A. (1977). The Logic of Heuristic Decision Making In Models of Discovery: And Other Topics In The Methods of Science. Dordrecht: Springer Netherlands, 154-175.

- Siska, M., Siregar, I., Saputra, A., Juliana, M., & Afifudin, M. T. (2023). Kecerdasan Buatan dan *Big data* dalam Industri Manufaktur: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Nusantara Technology and Engineering Review*, I(1), 41-53.
- Supriyanto, E. E., Bakti, I. S., & Furqon, M. (2021). The Role Of *Big data* In The Implementation Of Distance Learnig. *Paedagoria: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Kependidikan*, XII(1), 61-68. doi:10.31764
- Syifa, F. L. (2024). Analisis Literasi Digital Peserta Didik Pada Pembelajaran IPA di MTSN 17 Jakarta. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Wijonarko, G. (2023). Pengambilan Keputusan Bisnis. Yogyakarta: KYTA.