# PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, *ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING*, DAN GAMIFIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

**( Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang )**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen


**Disusun Oleh:**

**Septi Nada Wulandari**

**NIM 2105056100**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**


**2025**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdr. Septi Nada Wulandari

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Septi Nada Wulandari |
| NIM | : | 2105056100 |
| Program Studi | : | S1 Manajemen |
| Judul | : | **Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Artificial Intelligance Marketing*, dan Gamifikasi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)** |

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 03 Juli 2025

PEMBIMBING

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| Zuhdan Ady Fataron, M.M. | Sokhikhatul Mawadah, M.E.I. |
| NIP. 198403082015031003 | NIP. 198503272018012001 |

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

## PENGESAHAN

Nama : Septi Nada Wulandari

NIM : 2105056100

Judul : Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Artificial Intelligence Marketing*, dan Gamifikasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 14 Juli 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 17 Juli 2025

**DEWAN PENGUJI**

| Ketua Sidang | Sekretaris Sidang |
|---|---|
| **Dr. H. Muhammad Saifullah., M.Ag.** | **Zuhdan Adv Fataron., M.M.** |
| **NIP. 197003211996031003** | **NIP. 198403082015031003** |
| Penguji I | Penguji II |
| **Dr. Rahman El Junusi, S.E., M.M.** | **Riska Wijayanti, S.H., M.H.** |
| **NIP. 196911182000031001** | **NIP. 199304082019032019** |
| Pembimbing I | Pembimbing II |
| **Zuhdan Adv Fataron., M.M.** | **Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.** |
| **NIP. 198403082015031003** | **NIP. 198503272018012001** |

## MOTTO

“ Hanya karena prosesmu lambat bukan berarti kamu gagal “

Sebagaimana pada Surah Al-Insyirah ayat 5-6

فَاِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۙ اِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًاۗ

Artinya :

Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

## PERSEMBAHAN

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Dzat Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, serta kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat manusia, yang telah membawa cahaya ilmu dan kebenaran ke seluruh penjuru dunia.

Dengan segala kerendahan hati, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak Ruswanto dan Ibu Kumiati, orang tua tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dengan cinta, doa, serta dukungan yang tak pernah putus sepanjang waktu.
2. Adikku tersayang, Nur Habibah, dengan segala perhatian dan semangatnya turut memberi warna dalam setiap langkah perjuangan ini.
3. Bapak Zuhdan Ady Fataron, ST., MM selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I selaku Dosen Pembimbing II, atas bimbingan, arahan, serta ilmu yang telah diberikan dengan sabar dan penuh dedikasi selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat dekatku, Indra yang selalu hadir memberi dukungan emosional, semangat, dan motivasi di saat penulis merasa lelah dan hampir menyerah.
5. Sahabat dan teman seperjuangan, yang telah menjadi teman dalam belajar, berdiskusi, dan saling mendukung selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
6. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, khususnya Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tempat di mana penulis ditempa, tumbuh, dan belajar untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

## DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Septi Nada Wulandari

NIM : 2105056100

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 03 Juli 2025

Deklator,




Septi Nada Wulandari

NIM. 2105056100

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---|---|---|---|
| ا | Alif | Tidak Dilambangkan | Tidak Dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | Ṣ | Es (dengan titik di bawah) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | Ḥ | Ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | Ka dan Ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Ẓ | Zet (dengan titik di bawah) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es dan Ye |
| ص | Sad | Ṣ | Es (dengan titik di bawah) |
| ض | Dad | Ḍ | De (dengan titik di bawah) |
| ط | Ta | Ṭ | Te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | Ẓ | Zet (dengan titik di bawah) |
| ع | Ain | ‘ | Apostrof terbalik |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qof | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | ‘ | Ha |
| ء | Hamzah | Y | Apostrof |
| ي | Ya | | Ye |

2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin |
|---|---|---|
| ـَ | Fathah | A |
| ـِ | Kasrah | I |
| ـُ | Dhammah | U |

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---|---|---|---|
| اَيْ | Fathah dan Ya | Ai | A dan I |
| اَوْ | Fathah dan Wau | Au | A dan U |

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ـّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta’ Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta’ marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta’ marbutah:

a. Ta’ yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis. Contoh: حكمة
b. Ta’ yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاةالفطر

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma’rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرعه

6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: الغزل

# ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran signifikan dalam kebiasaan belanja masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa, dari belanja konvensional menuju belanja daring. Tokopedia sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah kunjungan pengguna. Hasil *pra-riset* yang dilakukan pada 40 mahasiswa di Kota Semarang menunjukkan bahwa Tokopedia masih mendominasi dengan 65% pangsa pasar di antara pengguna *e-commerce*, disusul oleh Shopee, Lazada, dan Blibli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Artificial Intelligence Marketing*, dan Gamifikasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada responden mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan Konsumen, dan *Artificial Intelligence Marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun Gamifikasi menunjukkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut dapat menjadi strategi efektif bagi Tokopedia untuk meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif. *Artificial Intelligabce Marketing* terbukti menjadi faktor dominan, disusul oleh Kepercayaan Konsumen yang semakin menguatkan konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.


**Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, *Artificial Intelligance Marketing*, Gamifikasi, Keputusan Pembelian, Tokopedia, Mahasiswa**

## ABSTRACT

*The development of digital technology has driven a significant shift in consumer shopping behavior, particularly among students, from conventional shopping to online shopping. Tokopedia, as one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, faces the challenge of declining user visits. Pre-research results conducted on 40 students in Semarang City showed that Tokopedia still dominates with a 65% market share among e-commerce users, followed by Shopee, Lazada, and Blibli. This study aims to analyze the influence of Consumer Trust, Artificial Intelligence Marketing, and Gamification on the purchasing decisions of student users of Tokopedia in Semarang City. This research uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires to student respondents. The research results show that partially Consumer Trust and Artificial Intelligence Marketing have a positive and significant effect on Purchase Decisions, but Gamification shows a positive but not significant effect on purchasing decisions. An interesting finding from this study is that the combination of these three variables can be an effective strategy for Tokopedia to improve purchasing decisions, especially in an increasingly competitive digital environment. Artificial Intelligence Marketing proves to be the dominant factor, followed by Consumer Trust which increasingly strengthens consumers in making Purchase Decisions.*



***Keywords: Consumer Trust, Artificial Intelligence Marketing, Gamification, Purchase Decision, Tokopedia, Students***

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Artificial Intelligence Marketing,* dan Gamifikasi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang)**" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Wakil Dekan I, II, dan III, serta seluruh jajaran dosen dan staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku Ketua Progam Studi Manajemen UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Farah Amalia, M.M., selaku Sekretaris Progam Studi Manajemen sekaligus Dosen Wali saya yang senantiasa memberikan dukungan administratif dan akademik.
6. Dosen Pembimbing I, Bapak Zuhdan Ady Fataron, ST., MM, dan Dosen Pembimbing II, Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I., yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ruswanto dan Ibu Kumiati, yang selalu memberikan cinta, doa, semangat, dan dukungan moral maupun material yang tak ternilai harganya.

8. Adik tercinta, Nur Habibah, yang selalu menjadi penyemangat dalam setiap langkah perjalanan penulis.
9. Favorite Boy, Indra Adi Pranata, yang selalu hadir memberi dukungan emosional, semangat, dan motivasi di saat penulis merasa lelah dan hampir menyerah.
10. Teman-teman seperjuangan, Diah, Tara, Zeny, dan Hima, yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan dan selalu memberikan bantuan serta kebersamaan yang berarti.
11. Saudara sepupu, Azizah dan Hesti yang juga turut memberi semangat dan doa dalam setiap proses yang penulis jalani.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 02 Juli 2025

Penulis,



Septi Nada Wulandari

NIM. 2105056100

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL ..... i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... ii
PENGESAHAN ..... iii
PERSEMBAHAN ..... v
DEKLARASI ..... vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... vii
ABSTRAK ..... x
ABSTRACT ..... xi
KATA PENGANTAR ..... xii
DAFTAR ISI ..... xiv
DAFTAR TABEL ..... xvi
DAFTAR GAMBAR ..... xvii
DAFTAR LAMPIRAN ..... xviii
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
1.1. Latar Belakang ..... 1
1.2. Rumusan Masalah ..... 14
1.3. Tujuan Penelitian ..... 14
1.4. Sistematika Penulisan ..... 16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... 18
2.1. Landasan Teori ..... 18
2.1.1. Technology Acceptance Model (TAM) ..... 18
2.1.2. Keputusan Pembelian ..... 21
2.1.3. Kepercayaan Konsumen ..... 26
2.1.4. *Artificial Intelligence Marketing* ..... 31
2.1.5. Gamifikasi ..... 36
2.2. Penelitian Terdahulu ..... 40
2.3. Kerangka Berpikir ..... 47
2.4. Hipotesis Penelitian ..... 48
BAB III METODE PENELITIAN ..... 52
3.1 Jenis dan Sumber Data ..... 53
3.1.1 Jenis Penelitian ..... 53
3.1.2 Sumber Data ..... 54
3.2 Populasi dan Sampel ..... 55
3.2.1 Populasi ..... 55
3.2.2 Sampel ..... 57
3.3 Teknik Pengumpulan Data ..... 59
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... 60
3.4.1 Variabel Penelitian ..... 60
3.4.2 Definisi Operasional ..... 61

3.5 Teknik Analisis Data ..... 63
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif ..... 63
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian ..... 64
3.6 Uji Asumsi Klasik ..... 65
3.6.1 Uji Normalitas ..... 66
3.6.2 Uji Multikolinearitas ..... 66
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas ..... 67
3.7 Uji Regresi Linier Berganda ..... 67
3.8 Uji Hipotesis ..... 68
3.8.1 Uji Parsial (Uji T) ..... 68
3.8.2 Uji Simultan (Uji F) ..... 69
3.8.3 Koefisien Determinasi (R2) ..... 69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 71
4.1 Deskripsi Objek Penelitian ..... 71
4.1.1 Profil Marketplace Tokopedia ..... 71
4.1.2 Kerjasama Tokopedia dengan Tiktok ..... 72
4.1.3 Profil Kota Semarang ..... 74
4.1.4 Profil Mahasiswa Kota Semarang ..... 76
4.2 Analisis Deskripsi Responden ..... 78
4.2.1 Deskripsi Responden ..... 78
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden ..... 78
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif ..... 81
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian ..... 83
4.4.1 Uji Validitas ..... 83
4.4.2. Uji Reliabilitas ..... 86
4.5 Uji Asumsi Klasik ..... 87
4.5.1 Uji Normalitas ..... 87
4.5.2 Uji Multikolinearitas ..... 90
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas ..... 92
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda ..... 94
BAB V PENUTUP ..... 106
5.1 Kesimpulan ..... 106
5.2 Saran ..... 107
5.3 Keterbatasan Penelitian ..... 108
DAFTAR PUSTAKA ..... 110
LAMPIRAN ..... 115
DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... 160

# DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Penskoran Skala Likert .....60
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel .....61
Tabel 4. 1 Data Responden.....78
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen .....79
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel *Artificial Intelligence Marketing* ...79
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Gamifikasi.....80
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....81
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif.....82
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Komsumen (X1) .....84
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Artificial Intelligance Marketing (X2).....85
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Gamifikasi (X3) .....85
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....86
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....86
Tabel 4. 12 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) .....90
Tabel 4. 13 Uji Multikolonieritas .....91
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) .....92
Tabel 4. 15 Uji Glejser .....93
Tabel 4. 16 Uji Regresi Linear Berganda .....94
Tabel 4. 17 Hasil Parsial (Uji T).....97
Tabel 4. 18 Hasil Simultan (Uji F) .....99
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....100

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data jumlah pengguna E-Commerce di Indonesia periode 2020-2029. 2
Gambar 2 Data jumlah kunjungan website E-commerce di Indonesia periode kuartal 11-2022 ..... 3
Gambar 3 Data jumlah kunjungan ke Situs E-Commerce di Indonesia (Maret-April 2025) ..... 4
Gambar 4 Tampilan Tiktok Shop Tokopedia ..... 5
Gambar 5 Pra-riset keputusan pembelian e-commerce pada mahasiswa di Kota Semarang ..... 7
Gambar 6 Daftar game di Tokopedia ..... 11
Gambar 7 Kerangka Pikir ..... 47
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia ..... 71
Gambar 4. 2 Uji Normalitas (Histogram) ..... 88
Gambar 4. 3 Uji Normalitas (P-P Plot) ..... 89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Contoh *Artificial Intelligence Marketing* ..... 115
Lampiran 1. 2 Contoh Gamifikasi ..... 117
Lampiran 1. 3 Kuesioner Penelitian ..... 119
Lampiran 1. 4 Dokumentasi Penyebaran Kuisioner ..... 127
Lampiran 1. 5 Jawaban Kuisioner Penelitian ..... 133
Lampiran 1. 6 Hasil Output Pengujian SPSS Versi 26 ..... 145

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada masa kini mengalami kemajuan yang pesat dan jauh lebih canggih dibandingkan dengan periode sebelumnya. Salah satu inovasi yang paling signifikan adalah kemajuan dalam teknologi seluler, khususnya smartphone, yang telah mendorong peningkatan intensitas penggunaan internet oleh masyarakat untuk berbagai keperluan, seperti pencarian informasi dan aktivitas belanja daring. Saat ini, konsumen di berbagai belahan dunia telah beralih ke metode berbelanja secara digital. Di Indonesia, pergeseran pola konsumsi dari sistem belanja tradisional menuju belanja daring telah berlangsung cukup lama, yang didorong oleh beragam faktor.[1]

Banyak aspek bisnis dan pasar telah diubah oleh teknologi. Salah satu jenis transaksi baru yang diciptakan oleh kemajuan ini adalah *e-commerce*. Internet adalah media elektronik terbaru yang mendukung *e-commerce* (perdagangan elektronik), yang mengalami pertumbuhan yang pesat, dan memiliki beberapa daya tarik bagi konsumen dan organisasi.[2] Paradigma ekonomi baru dilahirkan oleh fenomena belanja online modern, yang pada akhirnya membentuk dunia maya dalam dunia perdagangan, yang biasanya disebut *e-commerce*. Antusiasme masyarakat Indonesia yang menginginkan kemudahan berbelanja menjadi dasar keberhasilan sistem perdagangan *e-commerce online* di Indonesia.

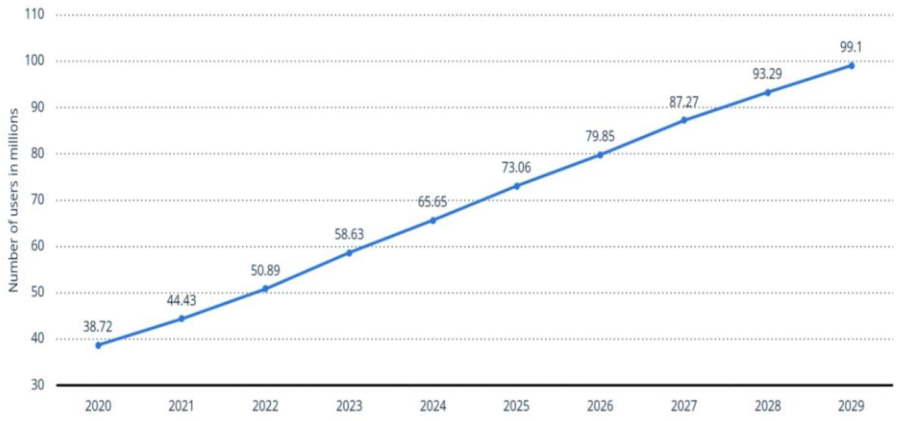
Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2024 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 65,65 juta pengguna. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat

[1] Dedy Ansari Harahap, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9, no. 2 (2018): 193–213, https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02.

[2] Rahman El Junusi, "Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi ; Kajian Perspektif Islam," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry ISSN:* 2, no. 1 (2020): 15–28, http://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/index.

hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. Berikut merupakan data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2029 :[3]

**Gambar 1**
**Data jumlah pengguna E-Commerce di Indonesia periode 2020-2029**



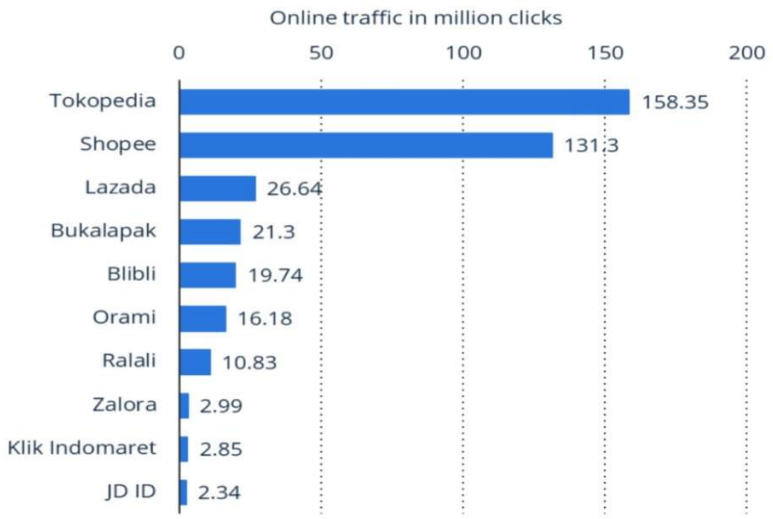

**Sumber : Pusat Data Dan Sistem Informasi, Kementrian Perdagangan Indonesia, 2024.**

Tokopedia adalah *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia, didirikan pada tahun 2009. Tokopedia menghubungkan jutaan bisnis dan konsumen, menawarkan berbagai macam produk mulai dari elektronik hingga mode. Dalam 15 tahun, Tokopedia telah berkembang menjadi salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 14 juta penjual dan 1,8 miliar produk terdaftar.[4]

[3] Perdagangan, Kementerian. "Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023." (2024): 1-8. https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun

[4] *Globaleyez*: ”What is Tokopedia”, Lates update 09.07.2024 by Lili, tersedia di situs :https://www.globaleyez.net/en/what-is-tokopedia , diakses pada tanggal 2 Jan 2025 pukul 19.00.

**Gambar 2**
**Data jumlah kunjungan website E-commerce di Indonesia periode kuartal II-2022**




**Sumber : Pusat Data Dan Sistem Informasi, Kementrian Perdagangan Indonesia, 2024**

Pada kuartal kedua tahun 2022, Tokopedia menempati peringkat teratas sebagai platform perdagangan elektronik dengan jumlah kunjungan terbanyak, yaitu mencapai 158,35 juta akses. Di posisi selanjutnya, Shopee mencatatkan total kunjungan sebesar 131,3 juta kali. Selain Tokopedia dan Shopee, beberapa situs e-commerce populer lainnya yang juga banyak dikunjungi di Indonesia antara lain adalah Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD ID.[5]

Namun, pada data SEMRUSH menunjukkan bahwa empat situs *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli, mengalami penurunan jumlah kunjungan bulanan pada April 2025. Tokopedia mengalami penurunan 8,9% dari 71,3 juta kunjungan pada Maret 2025 menjadi 64,9 juta pada April 2025. Shopee Indonesia juga mengalami penurunan 10,6% dari 147,7 juta kunjungan pada bulan

[5] Perdagangan, Kementrian. " Perdagangan Digital (E-commerce) Indonesia Periode 2023"(2024):1-8. https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun

sebelumnya. Sementara itu, Lazada mengalami penurunan 23,5% menjadi 42 juta kunjungan, sedangkan Blibli mengalami penurunan 49,6% menjadi 14,1 juta kunjungan.[6]

**Gambar 3**
**Data jumlah kunjungan ke Situs E-Commerce di Indonesia (Maret-April 2025)**



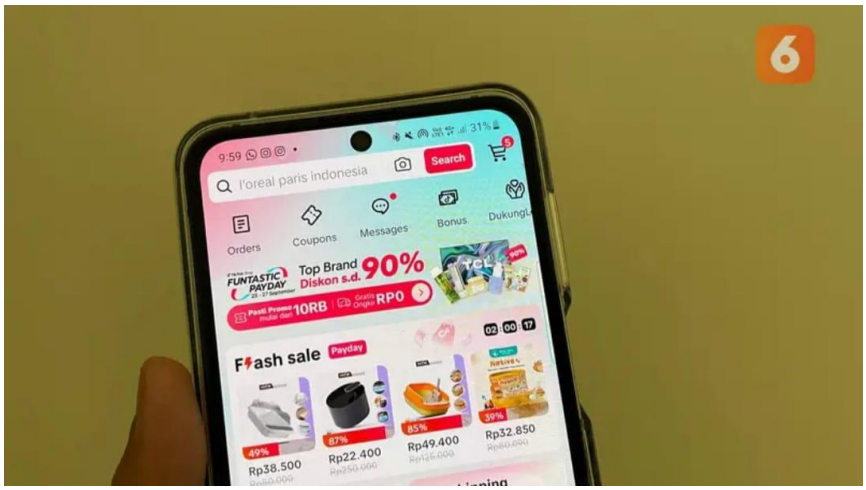

**Sumber : SEMRUSH**

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk secara resmi memulai kerja sama atau kemitraan strategis dengan *platform* TikTok. Kerja sama ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan fokus pada pemberdayaan dan perluasan pasar UMKM di negara ini. Sebuah pernyataan pers yang dikeluarkan pada hari Senin, 11 Desember 2023, menyatakan bahwa Tokopedia dan Toko TikTok Indonesia akan digabungkan di bawah Tokopedia, sehingga TikTok akan memiliki kendali atas Tokopedia. Selain itu, Tokopedia akan mengawasi dan mengelola layanan belanja yang tersedia di aplikasi TikTok Indonesia. TikTok dilaporkan akan menginvestasikan lebih dari 1,5 miliar dolar, atau sekitar 23,4 triliun rupiah, melalui kerja sama tersebut.[7]

[6] GoodStats: "Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah", Lates update 15.05.2025 by Agnes Z. Yonatan, tersedia di situs https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b , diakses pada tanggal 27 Mei 2025 pukul 10.00.

[7] Natasa Kumalasah Putri. *Tiktok Shop Resmi Kembali Buka, Kerjasama dengan Tokopedia*. Liputan6.com. diperbarui 11 Des 2023,16:10 WIB.

**Gambar 4**
**Tampilan Tiktok Shop Tokopedia**




**Sumber: Tiktok Shop (Liputan6.com/Agustin Setyo W)**

Gambar diatas merupakan tampilan Shop Tokopedia pada aplikasi Tiktok. Tiktok sebagai media sosial dan Tokopedia sebagai *e-commerce*, keduanya bekerja sama untuk mempermudah perizinan bisnis dan mempercepat pertumbuhan bisnis masing-masing karena kedua aplikasi ini bergerak pada bidang yang berbeda akan tetapi saling melengkapi satu sama lain.[8] Bergabungnya Tiktok dan Tokopedia memberikan peluang baru untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Penjual dapat menggabungkan kekuatan keduanya untuk menarik pelanggan melalui konten video inovatif sambil memastikan bahwa Tokopedia menjalankan transaksi dengan aman.

Perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipengaruhi oleh aktivitas belanja online. Jika dulu siswa berbelanja hanya untuk kebutuhan dasar, sekarang mereka berbelanja karena terpikat oleh penawaran yang ditawarkan oleh aplikasi belanja *online* dan keinginan untuk mencoba

---

https://www.liputan6.com/regional/read/5478012/tiktok-shop-resmi-kembali-buka-kerja-sama-dengan-tokopedia?page=2 [accessed 16 Februari 2025]

[8] Nurul Muslimah, "Kerja Sama Tiktok Shop Dan Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Dagang," n.d.

hal-hal baru yang menarik minat mereka.[9] Banyak Mahasiswa memilih berbelanja secara *online,* karena dianggap lebih mudah dan praktis. Berbeda dengan berbelanja *offline*, yang biasanya lebih sulit, memakan waktu, dan tidak efisien. Ketika kita mencari sesuatu secara *offline,* kadang-kadang kita tidak mendapatkan barang yang kita inginkan dan itu pasti akan memakan waktu yang lama untuk menemukan setiap item. Belanja online telah menjadi fenomena yang populer dan banyak dibicarakan belakangan ini, termasuk di kalangan Mahasiswa. Hampir semua Mahasiswa, atau setidaknya sebagian besar dari mereka, terlibat dalam aktivitas belanja online karena ingin tahu mereka tentang hal-hal baru, yang mendorong mereka untuk mencobanya. Temuan tersebut diperkuat oleh riset yang dilaksanakan oleh Nadhifah et al. (2024), yang mengindikasikan bahwa sekitar 68% mahasiswa menunjukkan intensitas perilaku konsumtif yang tinggi, sedangkan 31,8% lainnya tergolong memiliki kecenderungan konsumtif yang rendah.

Kota Semarang, selaku ibu kota administratif Provinsi Jawa Tengah, termasuk dalam jajaran lima aglomerasi urban terbesar di Indonesia, setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan.[10] Kota ini juga memiliki konsentrasi populasi mahasiswa yang cukup menonjol, menjadikannya lokasi yang representatif untuk mengkaji pola konsumsi di kalangan mahasiswa. Kota Semarang memiliki penduduk yang berasal dari berbagai daerah dan bukan hanya penduduk asli. Peluang kerja yang luas membuat kota ini menarik bagi pekerja dan pelajar. Mahasiswa di Kota Semarang cenderung mengikuti tren dan mode yang dapat meningkatkan pengeluaran mereka. Faktor-faktor ini termasuk gaya hidup, penggunaan media sosial, dan akses ke layanan keuangan seperti uang elektronik. Pergeseran gaya hidup dari desa ke kota adalah contoh pergeseran gaya hidup yang terlihat. Banyak

[9] Kristin Angelina, Erwin Sutomo, and Vivine Nurcahyawati, "Desain UI UX Aplikasi Penjualan Dengan Menyelaraskan Kebutuhan Bisnis Menggunakan Pendekatan Design Thinking," *Tematik* 9, no. 1 (2022): 70–78, https://doi.org/10.38204/tematik.v9i1.915.

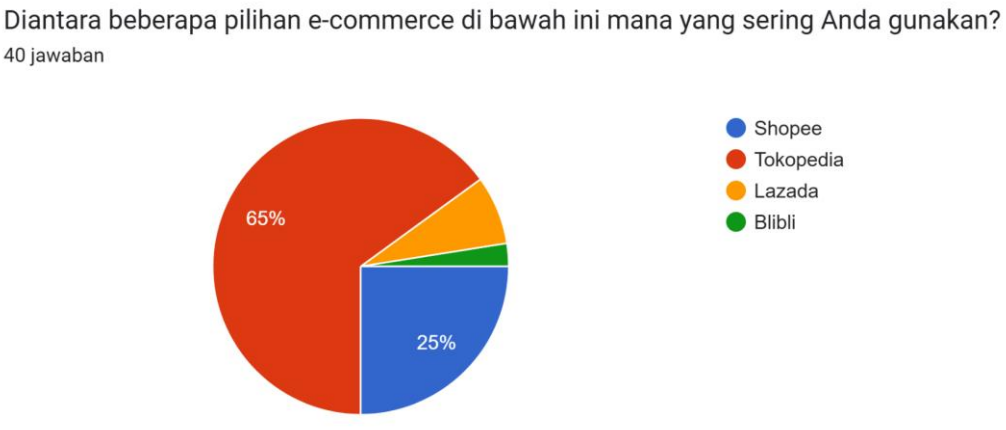
[10] Wikipedia. "Kota Semarang" (diakses pada tanggal 05 Februari 2025) https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Semarang

mahasiswa yang awalnya tidak mengenal nongkrong, ngemall, dan keluar malam di Semarang merubah gaya hidup mereka termasuk percakapan, pakaian, kebiasaan, dan konsumsi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan peneliti pada mahasiswa di Kota Semarang.

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses yang dilalui oleh konsumen, dimulai dari identifikasi permasalahan, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, hingga analisis dan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia guna menyelesaikan permasalahan tersebut. Proses ini pada akhirnya mengarah pada tindakan pembelian yang bersifat final. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam mengenai determinasi atau faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menjadi sangat krusial bagi pelaku usaha maupun peneliti pemasaran.[11]

Berdasarkan dari studi pendahuluan yang sudah dilaksanakan peneliti menggunakan *google form* pada tanggal 16-18 Februari 2025. Survei melalui *google form* yang telah diisi oleh 40 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Kota Semarang. Sebagai berikut :

**Gambar 5**
**Pra-riset keputusan pembelian *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang**




[11] Tjiptono, Fandy. "Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta." *Ujang Sumarwan* (2011).

Berdasarkan temuan dari studi pendahuluan terkait pemanfaatan platform *e-commerce* di kalangan mahasiswa Kota Semarang, Tokopedia mendominasi dengan pangsa pasar sebesar 65%, menunjukkan bahwa dua pertiga pengguna *e-commerce* memilihnya sebagai platform utama. Shopee berada di posisi kedua dengan 25%, meskipun masih jauh tertinggal dari Tokopedia, yang menciptakan gap signifikan sebesar 40%. Sementara itu, Lazada dan Blibli memiliki pangsa pasar yang jauh lebih kecil, masing-masing sebesar 7,5% dan 2,5%, menandakan tantangan yang lebih besar bagi kedua platform ini dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dominasi Tokopedia mencerminkan kepercayaan konsumen yang tinggi, kemungkinan disebabkan oleh keberagaman produk, kemudahan penggunaan, dan program promosi yang menarik. Sebaliknya, Shopee, Lazada, dan Blibli perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi bisnis yang diterapkan guna memperkuat kapabilitas daya saing, serta meningkatkan atraktivitas dan kredibilitas di mata konsumen, agar mampu berkompetisi secara lebih optimal dalam lanskap e-commerce yang kian kompetitif.

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.[12] Kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan niat pembelian. Reputasi merek, transparansi informasi, pengalaman sebelumnya dengan layanan dan ulasan pengguna lain adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan ini. Temuan studi yang dikemukakan oleh Ruslin dan rekan-rekannya (2020) mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Bisnis harus fokus pada penggunaan

[12] Bagus Gemilang and Bambang Sutedjo, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers)," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 400–407.

media sosial dalam penjualan online untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena ini akan menghindari layanan dan transaksi yang tidak jelas. Dampaknya adalah kepercayaan akan tercipta karena toko online telah memberikan rekomendasi kepada setiap pembeli sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan.[13]

Selain itu, *platform e-commerce* sekarang dapat memberikan rekomendasi yang lebih personal kepada pelanggan karena kemajuan AI. Penggunaan AI yang semakin meningkat merupakan komponen penting yang terus mengubah dunia pemasaran. Penggunaan AI *Marketing* di kalangan UMKM di Indonesia menunjukkan potensi besar untuk berkembang di masa depan. Dengan peningkatan penetrasi internet, kemajuan teknologi AI, dan peningkatan kesadaran tentang manfaat iklan AI, lebih banyak UMKM akan mulai menggunakan teknologi ini, yang akan membantu mereka menjadi lebih kompetitif dan meningkatkan bisnis mereka.[14] AIM menghasilkan informasi yang relevan tentang ceruk atau kondisi pasar melalui pengolahan data besar pelanggan menggunakan perangkat komputer dan algoritma. Keunikan AIM terletak pada kemampuan untuk mengumpulkan deskripsi pembeli secara real-time, yang merupakan dasar untuk mengembangkan program penjualan yang responsif.[15] Pendekatan *Artificial Intelligence Marketing* (AIM) telah membawa perubahan besar dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional karena dapat memberikan personalisasi yang lebih baik dalam menyajikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial, memahami preferensi mereka, dan memberikan rekomendasi yang lebih akurat.[16] Temuan penelitian yang

[13] Ruslin Karim, Tineke Wolok, and Djoko Lesmana Radji, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 2 (2020): 5–24.

[14] Fauzi Ahmad Romadhon and Zuhrinal M Nawawi, "Pengaruh Artificial Intelligence Marketing Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian," *Economic Reviews Journal* 3, no. 1 (2024): 96–108, https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.497.

[15] Badri, Viki Ahmad, and Miftahul Huda. "Pengaruh Artificial Intelligence Marketing dan Content Marketing Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian." *Economic Reviews Journal* 3.4 (2024): 1545-1556.

[16] Romadhon and Nawawi, "Pengaruh Artificial Intelligence Marketing Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian."

disampaikan oleh Raeni dan kolega (2024) menunjukkan bahwa Artificial Intelligence (AI) dan elemen gamifikasi memberikan kontribusi terhadap pembentukan pengalaman pelanggan, meskipun keduanya tidak memiliki pengaruh langsung terhadap intensi pembelian secara daring. Tokopedia harus memprioritaskan integrasi rekomendasi yang dipersonalisasi dan fitur gamifikasi yang menarik untuk meningkatkan niat pembelian online melalui AIM dan gamifikasi dalam pasar digital. Dengan meningkatkan algoritma AIM untuk menawarkan rekomendasi produk yang disesuaikan berdasarkan preferensi pengguna dan perilaku penelusuran, Shopee dapat meningkatkan kemungkinan pembelian dengan menggabungkan fitur gamifikasi interaktif seperti tantangan.[17]

Kemudian untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, gamifikasi juga telah menjadi strategi yang populer. Elemen gamifikasi seperti poin, lencana, dan tantangan dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan pelanggan selama proses pembelian. Tidak hanya pengalaman pengguna menjadi lebih menarik, gamifikasi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan rasa kompetisi dan pencapaian di antara pengguna.[18] Merujuk pada hasil studi yang dilakukan oleh Mafrukhatul (2022), elemen gamifikasi dalam platform Shopee, khususnya melalui fitur *Monthly Event*, terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya, pemberian insentif dalam bentuk koin tidak memberikan kontribusi yang substansial terhadap loyalitas pelanggan Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Walaupun sebagian besar responden menunjukkan perilaku yang cenderung setia terhadap penggunaan aplikasi Shopee, keputusan untuk menjadi konsumen yang loyal dipengaruhi oleh beragam determinan,

[17] Raeni Dwi, Mahdan Ghifari, dkk, *Meningkatkan Tingkat Pembelian Online Melalui Kecerdasan Buatan : Transformasi ke Digital Pengalaman Pelanggan*, 2024.

[18] Juho Hamari, Jonna Koivisto, and Harri Sarsa, *Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*, *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2014, https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377.

antara lain aspek gamifikasi, insentif koin, serta keterlibatan dalam program *Monthly Event*.[19] Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Sarah *et al.* mengemukakan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian ulang melalui mediasi pengalaman serta keterlibatan pelanggan. Strategi gamifikasi dinilai mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran pada platform e-marketplace dan memberikan hasil yang optimal. Dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, gamifikasi mampu mendorong tingkat partisipasi konsumen terhadap e-marketplace secara lebih intens. Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh Kim (2020) menelusuri pengaruh langsung dari elemen gamifikasi terhadap intensi pembelian ulang konsumen pada platform omnichannel. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* dan dianalisis dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasilnya menunjukkan bahwa gamifikasi mempengaruhi niat membeli kembali konsumen secara negatif. Namun, ketika dikombinasikan dengan *dropship*, gamifikasi dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik pelanggan untuk membeli barang lagi.[20]

**Gambar 6**
**Daftar game di Tokopedia**




[19] Mafrukhatul Mausufah, Pengaruh Gamifikasi Shopee, Reward Koin, Monthly Event Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee, 2022.

[20] Cheong Kim, Francis Joseph Costello, and Kun Chang Lee, "The Unobserved Heterogeneneous Influence of Gamification and Novelty-Seeking Traits on Consumers' Repurchase Intention in the Omnichannel Retailing," *Frontiers in Psychology* 11, no. July (2020), https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01664.

**Sumber : Tokopedia.com**

Beberapa fitur model permainan yang ada di Tokopedia, seperti *Tap-Tap Box* dan Panen Telur. Tujuan bermain permainan di Tokopedia saat ini adalah untuk mendapatkan hadiah atau *reward*, seperti kupon *cashback* dan kupon diskon. Pengguna juga memiliki kesempatan untuk mendapatkan koin *GoPay Coints*. Tokopedia berharap gamifikasi akan mendorong pelanggan untuk terus membeli barang di aplikasinya.[21] Penyedia *e-marketplace* harus memahami aspek-aspek penting dari game yang efektif dalam menciptakan keterlibatan dan minat konsumen untuk terus menggunakan *platform e-marketplace*. Gamifikasi dapat menarik pelanggan dan membuat mereka terus bermain, jadi mereka harus mempertimbangkan untuk membuat permainan yang menarik dan menantang.[22] Tokopedia selalu menyesuaikan permainan yang ditawarkan sesuai dengan event tertentu, sehingga pengguna dapat merasakan pengalaman bermain yang lebih relevan dan menarik pada setiap momen spesial. seperti Ramadhan, Hari Raya, atau perayaan lainnya.

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Viki (2024), ditemukan bahwa *Artificial Intelligence Marketing* memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap intensi membeli serta pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, temuan dari penelitian Rifanda *et al.* (2024) mengemukakan bahwa baik kecerdasan buatan maupun elemen gamifikasi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi daring. Namun, pada studi yang dilakukan oleh Raeni *et al.* (2023) mengindikasikan bahwa kecerdasan artifisial dan gamifikasi tidak mampu memengaruhi intensi pembelian secara langsung, namun keduanya memberikan pengaruh secara mediatif melalui variabel pengalaman pelanggan. Selanjutnya, hasil investigasi Diana *et al.*

[21] Fiqran Munawar, "Pengaruh Gamifikasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Fitur Game Di Aplikasi Tokopedia)," *Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis*, 2022, 1–9.

[22] Andreas B. Eisingerich et al., "Hook vs. Hope: How to Enhance Customer Engagement through Gamification," *International Journal of Research in Marketing* 36, no. 2 (2019): 200–215, https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003.

(2024) menyatakan bahwa gamifikasi tidak menunjukkan pengaruh yang positif maupun signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian oleh Ruslin *et al.* (2020) menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan konsumen memiliki implikasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, meskipun riset ini terbatas hanya pada dimensi kepercayaan konsumen tanpa mengakomodasi variabel-variabel lain yang potensial berkontribusi. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Nurmanah *et al.* (2021) menemukan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) serta mutu layanan daring (*e-service quality*) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa temuan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, terdapat sebuah celah (gap) penelitian yang menarik yaitu ketidakkonsistenan hasil penelitian. Dalam studi yang dilakukan oleh Viki (2024), ditemukan bahwa *Artificial Intelligence Marketing* memberikan kontribusi positif terhadap intensi membeli serta keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan hasil riset Rifanda *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa baik kecerdasan buatan maupun gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan pembelian secara daring. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Raeni *et al.* menyebutkan bahwa AI dan gamifikasi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap intensi pembelian, serta menyoroti belum adanya kajian yang secara mendalam menelusuri interaksi antara kedua variabel tersebut. Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian Diana *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa unsur gamifikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil studi Ruslin *et al.* (2020) menegaskan bahwa secara parsial, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Akan tetapi, riset tersebut terbatas pada variabel kepercayaan konsumen saja, tanpa mengelaborasi kemungkinan keterlibatan variabel lain yang turut memengaruhi keputusan tersebut. Di sisi lain, penelitian oleh Nurmanah *et al.* (2021)

mengemukakan bahwa dimensi kepercayaan dan kualitas layanan daring (*e-service quality*) berkontribusi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Berangkat dari ketidakkonsistenan hasil temuan empiris dan keterbatasan ruang lingkup variabel dalam riset sebelumnya, penelitian ini dirasa penting untuk dilanjutkan guna mengidentifikasi konteks atau kondisi yang memungkinkan terjadinya perbedaan hasil tersebut. Di samping itu, keunikan penelitian ini terletak pada objek kajian serta wilayah geografis yang dijadikan lokasi riset. Melalui identifikasi celah penelitian tersebut, peneliti merasa perlu untuk menggabungkan variabel-variabel yang relevan antara variabel Kepercayaan Konsumen, *Artificial Intelligence Marketing*, dan Gamifikasi secara bersamaan dalam satu model penelitian yang utuh.

Berdasarkan fenomena diatas, terdapat beberapa masalah yang menyebabkan peneliti ingin meneliti lebih mendalam tentang **"Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Artificial Intelligence Marketing*, dan Gamifikasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran di era digital, khususnya dalam konteks platform *e-commerce.*

## 1.2. Rumusan Masalah

1) Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia ?
2) Apakah *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3) Apakah gamifikasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diselenggarakan dengan maksud untuk:

1) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2) Untuk mengetahui pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3) Untuk mengetahui pengaruh gamifikasi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dalam ranah teoritis maupun praktis, sebagaimana diuraikan berikut:

a) Manfaat Teoritis

Kegunaan atau manfaat teoritis dari penelitiian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi ilmiah sebagai acuan konseptual bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, pemasaran berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence Marketing*), serta strategi gamifikasi terhadap pengambilan keputusan pembelian di platform Tokopedia.
2. Memperkaya khazanah literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara daring.

b) Manfaat Praktis

1. Untuk Penulis atau Peneliti

Penelitian ini diyakini akan memberikan wawasan kepada peneliti dan penulis yang sebelumnya hanya memiliki pemahaman teoritis tentang dampak masing-masing variabel terhadap teori penelitian.

2. Untuk Universitas atau Perguruan Tinggi

Temuan dari studi ini dapat berkontribusi sebagai bahan tambahan dalam proses pembelajaran dan pengembangan kurikulum yang berkaitan dengan bidang pemasaran digital,

sekaligus menjadi referensi untuk penelitian-penelitian lanjutan.

3. Untuk Objek Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kritik, masukan, atau uraian yang relevan dengan pemahaman tentang keputusan pembelian khususnya pada Tokopedia.

## 1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan sistematis mengenai keseluruhan isi penelitian, maka struktur penulisan laporan ini disusun ke dalam lima bab utama sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan ini.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat kajian literatur yang relevan, meliputi landasan teori, pembahasan masing-masing variabel yang diteliti, hasil penelitian terdahulu yang mendukung, penyusunan kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang diterapka.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan interpretasi terhadap temuan penelitian, serta analisis mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, pemasaran

berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence Marketing*), dan gamifikasi terhadap keputusan pembelian, dengan studi kasus pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

**BAB V : PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi simpulan atas hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang ditujukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan, baik untuk implementasi praktis maupun penelitian lanjutan.

# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Landasan Teori

### 2.1.1. Technology Acceptance Model (TAM)

*Model Technology Acceptance* atau Kerangka Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan suatu paradigma konseptual yang dikembangkan guna mendalami kecenderungan individu dalam mengadopsi dan melekatkan teknologi ke dalam praktik kehidupannya. Gagasan ini pertama kali digagas oleh Fred Davis pada tahun 1986 melalui disertasi doktoralnya yang berjudul "*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*." Pada fase embrionalnya, TAM dirancang untuk memberikan penjelasan mengenai bagaimana pengguna akhir merespons teknologi informasi baru seperti sistem manajemen informasi dan perangkat lunak komputer. Namun seiring berjalannya waktu dan percepatan transformasi digital, aplikasi TAM meluas secara signifikan mencakup berbagai spektrum teknologi, mulai dari gawai cerdas (*smart devices*), jejaring sosial digital, hingga infrastruktur *Internet of Things* (IoT). Sejak diperkenalkan, konstruksi teori ini telah mengalami serangkaian revisi dan elaborasi, baik dalam bentuk model modifikasi maupun integrasi dengan teori-teori perilaku lainnya, demi menjaga keberterimaan dan validitasnya terhadap kompleksitas perubahan lanskap teknologi kontemporer.[23]

Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan pendekatan teoretis yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 dengan tujuan utama untuk menguraikan dan meramalkan perilaku adopsi teknologi oleh individu. Model ini memfokuskan perhatiannya

[23] Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, 2022, https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254.

pada dua konstruk sentral, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU).

*Perceived Usefulness* (PU) diartikan sebagai derajat keyakinan seseorang bahwa pemanfaatan suatu teknologi tertentu akan memberikan kontribusi positif terhadap kinerja atau produktivitasnya. Sementara itu, *Perceived Ease of Use* (PEOU) mencerminkan persepsi bahwa teknologi tersebut dapat digunakan secara intuitif dan tidak menuntut usaha kognitif maupun fisik yang berlebihan. Kedua dimensi ini saling berkaitan dalam mempengaruhi niat individu untuk menerima dan mengimplementasikan teknologi dalam aktivitasnya sehari-hari.[24]

Pada Tahun 2008, Venkatesh dan Bala menginisiasi pengembangan lanjutan yang dikenal sebagai TAM 3, dengan menambahkan sejumlah variabel baru seperti *trust* (kepercayaan), *facilitating conditions* (kondisi pendukung), dan *subjective norm* (norma subjektif). TAM 3 merupakan hasil penyempurnaan dari TAM 2, yang tidak hanya memperluas cakupan variabel, tetapi juga memperjelas hubungan antar konstruk dalam memahami penerimaan teknologi oleh pengguna.[25] TAM 3 menambahkan tiga variabel baru yaitu:

a. *Trust* (kepercayaan)

   Seberapa besar pengguna percaya bahwa teknologi dapat diandalkan dan aman untuk digunakan.

b. *Facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi)

   Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan pengguna dalam menggunakan teknologi.

c. *Subjective norm* (norma subjektif)

   Pengaruh eksternal dari individu lain terhadap intensi seseorang dalam mengadopsi suatu teknologi mencerminkan dimensi sosial yang signifikan dalam kerangka penerimaan teknologi.

[24] Wicaksono.
[25] Wicaksono.

d. Lebih lanjut, TAM 3 mempertahankan dua komponen inti dari model awal, yakni *perceived usefulness* (persepsi terhadap kegunaan), yaitu sejauh mana individu meyakini bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, serta *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), yang menunjukkan sejauh mana teknologi dapat digunakan dengan minim hambatan. Di samping itu, TAM 3 juga mengintegrasikan elemen *social influence* dari TAM 2, yang memperkuat argumen bahwa faktor sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk niat perilaku pengguna terhadap teknologi.[26]

Technology Acceptance Model Theory, bertujuan untuk meramalkan niat perilaku seseorang atau kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu tentang adopsi dan penggunaan sistem informasi (Davis, 1989). Penggunaan sistem didorong oleh faktor niat perilaku (*behavioral intention*). Dalam TAM, sebuah variabel eksternal merupakan faktor penting untuk menentukan sikap dan niat terhadap penggunaan teknologi/sistem.[27]

Dalam hal ini gamifikasi merupakan variable eksternal yang dapat menentukan sikap dan niat terhadap penggunaan teknologi/sistem. Sehingga akan mengarah pada pengaruh gamifikasi pada penggunaan sistem e-commerce. Kehadiran elemen dalam gamifikasi seperti penghargaan (*rewards*), poin (*point*) kelas (*levels*), dan papan peringkat (*leaderboards*) telah meningkatkan interaksi konsumen dan waktu yang dihabiskan dalam sistem.

Technology Acceptance Model (TAM) berhubungan erat dengan kepercayaan konsumen, *Artificial Intelligence Marketing*, dan gamifikasi. Kepercayaan konsumen dapat memengaruhi bagaimana teknologi dianggap bermanfaat dan mudah digunakan, sedangkan elemen *Artificial Intelligence Marketing* dan gamifikasi dapat

[26] Wicaksono.
[27] Meiliana Putri and Mega Mayasari, "Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee," *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS* 10, no. 2 (2022): 90–99, https://doi.org/10.30871/jaemb.v10i2.4686.

meningkatkan pengalaman pengguna, mendorong penerimaan teknologi.

### 2.1.2. Keputusan Pembelian

#### 2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Salah satu tahapan esensial dalam mekanisme pengambilan keputusan konsumen sebelum memasuki perilaku pascapembelian adalah fase pemilihan pembelian. Pada fase ini, konsumen dihadapkan pada sejumlah opsi produk dan melaksanakan proses seleksi untuk menentukan preferensi terhadap produk yang akan diakuisisi. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan aspek integral dari perilaku konsumen, yang merepresentasikan cara individu, kelompok, ataupun institusi dalam mengidentifikasi, memperoleh, serta memanfaatkan suatu produk baik berupa barang, layanan, ide, maupun pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan maupun hasrat mereka.[28]

Sejalan dengan pemikiran tersebut, Fandy Tjiptono, sebagaimana dikutip dalam artikel ilmiah oleh Pratiwi et al., mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan elemen krusial dalam ranah perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri merujuk pada rangkaian aktivitas yang secara langsung berhubungan dengan proses pemilihan dan akuisisi suatu produk atau jasa, termasuk pula tahapan-tahapan pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum maupun sesudah tindakan konsumsi terjadi. Secara esensial, proses pengambilan keputusan dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu yang secara aktif terlibat dalam proses memperoleh serta memanfaatkan produk yang disediakan oleh penyedia.[29]

---

[28] Umban Adi Jaya and Ananda Mutiara, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 383–92, https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231.

[29] Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra . S.E., M.Si., and Ni Nyoman Yulianthini . S.E.,M.M., "Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan

Lebih lanjut, dalam karya mereka yang berjudul *Marketing Management*, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang kompleks, yang mencakup fase identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, penetapan keputusan untuk membeli, serta perilaku pascapembelian. Seluruh proses ini tidak berlangsung dalam ruang hampa, melainkan dipengaruhi oleh berbagai determinan seperti aspek psikologis, sosial, budaya, dan situasional yang secara bersama-sama membentuk dinamika perilaku konsumen secara menyeluruh.[30]

#### 2.1.2.2. Determinan-Determinan yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut pandangan Kotler, terdapat dua kelompok determinan utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.[31]

a. Faktor internal mencakup berbagai aspek psikologis maupun personal yang bersumber dari dalam diri konsumen, seperti dorongan atau motif internal, hasil dari proses asimilasi informasi (pembelajaran), disposisi atau sikap terhadap objek tertentu, karakter individual, serta citra atau persepsi diri.
b. Faktor eksternal, sebaliknya, berkenaan dengan berbagai pengaruh eksternal yang berasal dari lingkungan sosial konsumen. Ini mencakup unsur-unsur seperti norma budaya dan subkultur, struktur sosial atau kelas sosial, pengaruh dari

---

Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja," Jurnal Manajemen Indonesia 2, no. 1 SE-Articles
(November 5, 2014), https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/4314.

[30] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "A framework for marketing management." (2016).

[31] Syaiful Anwar and Mujito Mujito, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1 SE-Articles (April 30, 2021): 189–202, https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558.

kelompok sosial serta kelompok rujukan, dan juga pengaruh peran serta dinamika dalam keluarga.

#### 2.1.2.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa mekanisme pengambilan keputusan dalam pembelian mencakup lima fase esensial yang merupakan bagian tak terpisahkan dari dinamika perilaku konsumen:[32]

1) Identifikasi Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Langkah awal dalam proses pembelian dimulai ketika individu menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual yang tengah dialami dengan kondisi ideal yang diharapkan. Ketidakseimbangan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti kebutuhan fisiologis atau emosional maupun eksternal, seperti pengaruh lingkungan atau stimulus pemasaran. Dalam fase ini, konsumen mulai merasakan adanya kebutuhan laten atau eksplisit terhadap suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk menunjang aktivitas harian. Dalam konteks tertentu, pihak pengambil keputusan turut mempertimbangkan aspirasi dan preferensi pengguna akhir sebelum menentukan tindakan selanjutnya.

2) Pengumpulan informasi (*Information Gathering*)

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Jika kebutuhan dirasa cukup kuat dan produk yang ditemukan dianggap relevan, maka kemungkinan besar konsumen akan melanjutkan ke tahap pembelian. Namun, jika informasi yang diperoleh tidak memadai atau kurang sesuai, pencarian akan dilanjutkan atau dihentikan sementara. Sumber informasi dapat berasal dari

[32] MM Wawan Wasik Marzuki, Drs. Triyono, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian," 2020, 274–82.

berbagai media seperti iklan, video daring, surat kabar, majalah, maupun rekomendasi dari lingkungan sosial.

3) Evaluasi Beragam Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada fase ini, konsumen menjalankan proses penyaringan dan penilaian terhadap sejumlah opsi produk atau layanan yang telah dikaji sebelumnya. Evaluasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan sejumlah indikator, antara lain nilai guna, harga, mutu, serta kecocokan dengan preferensi individual. Pemilihan akan difokuskan pada alternatif yang dipersepsikan paling optimal dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melalui tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia, konsumen akan sampai pada keputusan akhir mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Pilihan ini tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi personal, namun juga oleh elemen eksternal seperti strategi harga, persepsi kualitas, maupun kondisi situasional misalnya ketersediaan barang atau pengaruh sosial.

5) Tindak Lanjut Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Tahapan ini mengacu pada tanggapan emosional dan kognitif yang muncul setelah transaksi dilakukan. Konsumen akan menilai apakah produk atau layanan yang diperoleh telah sesuai dengan ekspektasi awal. Tingkat kepuasan yang dirasakan akan menjadi determinan penting terhadap kemungkinan pembelian berulang. Jika pengalaman penggunaan positif, loyalitas terhadap merek akan cenderung terbentuk. Sebaliknya, apabila terdapat kekecewaan, hal tersebut dapat menurunkan niat untuk melakukan pembelian ulang maupun memengaruhi persepsi terhadap merek.

#### 2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator yang merepresentasikan dimensi dari perilaku pembelian tersebut:[33]

a) Kemantapan untuk beli sesudah ketahui informasi mengenai produk;
b) Pilih merek yang disukai;
c) Penuhi kehendak serta kebutuhan; serta
d) Membeli sebab rekomendasi orang lain

### 2.1.2.5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dari sudut pandang Islam, pengambilan keputusan dalam berbelanja tidak hanya mempertimbangkan aspek material semata, melainkan juga berpijak pada prinsip-prinsip syariah yang menjunjung tinggi nilai keadilan, keberkahan, dan integritas etika dalam setiap transaksi. Dalam ajaran Islam, aktivitas ekonomi, termasuk pembelian, diarahkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai spiritual dan moral. Dalam agama Islam, umatnya diharuskan untuk memilih barang dan jasa yang halal yang berarti diizinkan, dan thayyib yang berarti baik, sehat, dan bermanfaat. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata" (QS. Al-Baqarah: 168)[34]

Menurut Ash-Shiddieqy dan Hasbi, Allah memerintahkan umat-Nya agar mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik yang tersedia di bumi. Namun, pada saat yang sama, Allah juga

[33] Pradana, Dedhy, Syarifah Hudayah, and Rahmawati Rahmawati. "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor." *Kinerja* 14.1 (2018): 16-23.

[34] Nuonline. Albaqarah 168 https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168 [accessed 27 Februari 2025]

melarang manusia mengikuti langkah-langkah setan yang mengarahkan mereka pada perbuatan tercela, kemungkaran, serta permusuhan.[35] Oleh karena itu, setiap Muslim memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa produk yang dibelinya bebas dari unsur-unsur yang diharamkan, seperti alkohol, daging yang tidak disembelih sesuai syariat Islam, serta barang-barang yang berkaitan dengan praktik riba dan aktivitas perjudian.

### 2.1.3. Kepercayaan Konsumen

#### 2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesiapan individu untuk menempatkan dirinya dalam posisi yang rentan terhadap tindakan pihak lain yang dipercayainya, dengan landasan keyakinan dan rasa tanggung jawab. Menurut Zur et al., kepercayaan konsumen memegang peranan sentral dalam membangun dan mempertahankan hubungan bisnis yang berkelanjutan, karena mendorong terciptanya ikatan jangka panjang antara mitra usaha "*Trust is a crucial factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*".[36]

Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai keyakinan, kepercayaan, dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk, yang berkaitan dengan karakteristik serta manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Konsumen cenderung menaruh kepercayaan terhadap suatu merek ketika mereka merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan tertentu,

[35] Elva Lativia, Tuti Kurnia, and Wildan Munawar, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor," *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 2 SE-Volume 8 Nomor 2 (2022) (October 27, 2022): 80–97, https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078.

[36] Sindya Rahmadani Andianto, "Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia Di Kabupaten Bekasi Tahun 2022," *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7, no. 2 (2023): 809–20.

termasuk menepati janji, memberikan dukungan, serta memiliki reputasi yang dapat diandalkan.[37]

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dirumuskan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan aspek fundamental dalam membangun hubungan baik dalam konteks bisnis maupun hubungan interpersonal. Kepercayaan merujuk pada kesediaan individu untuk bergantung pada tindakan dan komitmen pihak lain, serta pada keyakinan bahwa pihak tersebut akan memenuhi ekspektasi dan janji yang telah disampaikan. Dalam dunia bisnis, keberadaan kepercayaan sangat krusial, baik dalam relasi antara konsumen dan perusahaan, maupun dalam interaksi antara mitra bisnis dan organisasi. Komitmen untuk saling bergantung satu sama lain menjadi landasan penting dalam menciptakan hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan. Di samping itu, reputasi suatu produk, konsistensi dalam menepati janji, serta kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Secara keseluruhan, kepercayaan merupakan prasyarat utama dalam membangun hubungan personal dan profesional yang kuat, harmonis, dan berkelanjutan.

#### 2.1.3.2. Faktor - faktor Kepercayaan Konsumen

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu entitas bisnis dipengaruhi oleh beragam determinan, yang secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam dua ranah konseptual utama, yaitu keyakinan kepercayaan (trusting belief) dan intensi kepercayaan (trusting intention**)**:[38]

---

[37] Novendra, Sultan Afryan. "Pengaruh Sosial Media Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia Di Tangerang Selatan." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*. Vol. 1. No. 1. 2024.

[38] Hanny; Willis Liangdy Yuliawan, Eko; Siagian, "Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)," *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2018): 34–49.

1. *Trusting Belief*

Keyakinan kepercayaan merefleksikan persepsi pihak konsumen sebagai entitas yang menaruh kepercayaan, terhadap penjual atau penyedia layanan sebagai objek kepercayaan, dengan asumsi bahwa pihak yang dipercaya memiliki atribut atau kapabilitas yang bernilai positif serta mendatangkan manfaat bagi konsumen. Dimensi ini terdiri dari tiga unsur krusial yang menyusun struktur kepercayaan tersebut, yakni:

a. *Benevolence*

*Benevolence* merujuk pada kesediaan penjual untuk mengutamakan kepentingan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

b. *Integrity*

*Integrity* (integritas) menggambarkan sejauh mana konsumen meyakini kejujuran penjual dalam menjaga komitmen serta menepati perjanjian yang telah disepakati.

c. *Competence*

Kompetensi merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas atau kecakapan penjual dalam menyediakan dukungan, layanan, maupun solusi yang relevan dan selaras dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen secara khusus.

2. *Trusting Intention*

Bentuk niat sadar dari individu untuk bersedia menggantungkan dirinya pada pihak lain dalam konteks tertentu merupakan *Trusting intention*. Konsep ini bersifat personal dan diarahkan secara langsung kepada pihak yang dipercaya. Terdapat dua unsur utama yang mendasari *trusting intention*, yaitu:

1. *Willingness to depend*

Menggambarkan itikad konsumen untuk menaruh kepercayaan serta ketergantungan terhadap penjual,

termasuk kesiapan dalam menanggung risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin muncul dari keterlibatan dalam hubungan tersebut.

2. *Subjective probability of depending*

Mengacu pada tingkat probabilitas subjektif dari pihak konsumen untuk menyerahkan kepercayaan kepada penjual, baik dalam bentuk pemberian data pribadi, keterlibatan dalam aktivitas transaksi, maupun kepatuhan terhadap saran atau arahan yang diberikan oleh pihak penjual.

#### 2.1.3.3. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Realize et al., terdapat sejumlah parameter yang dijadikan acuan dalam menilai sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu institusi atau organisasi. Indikator-indikator ini berperan sebagai tolok ukur dalam mengevaluasi dimensi kepercayaan yang terbentuk dalam hubungan antara konsumen dan entitas terkait:[39]

1. Kemampuan (*Ability*)

   Kualifikasi dan karakteristik vendor atau organisasi yang mempengaruhi kondisi tertentu.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

   Keinginan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

   Keyakinan pembeli terhadap kemampuan penjual untuk memuaskan kebutuhankonsumen.

4. Keandalan (*Reliability*)

   Konsistensi dan ketepatan waktu dalam memenuhi janji dan komitmen kepadakonsumen.

5. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

   Tingkat keyakinan konsumen bahwa penjual akan bertindak secara jujur dan adil dalam semua transaksi.

[39] Novendra, Sultan Afryan. "Pengaruh Sosial Media Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia Di Tangerang Selatan." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*. Vol. 1. No. 1. 2024.

### 2.1.3.4. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Kepercayaan dalam ajaran islam adalah nama lain dari Amanah. Orang yang amanah berarti dapat dipercaya. Sebelum diberi tugas menyampaikan Al-Quran, Nabi Muhammad SAW diberi gelar Al-Amin (yang dapat dipercaya). Dalam firman Allah SWT dalam QS. An-Nissa ayat 58, kata "Amanah" berarti memenuhi apa yang diberikan atau dipercayakan.

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمٰنٰتِ اِلٰٓى اَهْلِهَاۙ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِۗ اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهٖۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًاۢ بَصِيْرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."

Amanah adalah sikap terpercaya yang muncul dari seorang muslim yang tidak suka melakukan penyimpangan dan pengkhianatan. Dalam hal ini, Tokopedia berusaha menjadi *e-commerce* dengan memberikan kepercayaan kepada pelanggannya untuk melakukan transaksi dan keputusan pembelian dengan baik dan memiliki amanah sesuai dengan harapan yang diinginkan. Oleh karena itu, dalam berbisnis harus mempunyai sifat jujur dan terpercaya (amanah).

Adapun hadis yang berkaitan dengan pentingnya kepercayaan adalah sebagai berikut:

لاَ إِيمَانَ لِمَنْ لاَ أَمَانَةَ لَهُ وَلاَ دِينَ لِمَنْ لاَ عَهْدَ لَهُ

"Tidak sempurna iman seseorang yang tidak amanah, dan tidak sempurna agama orang yang tidak menunaikan janji." (HR Ahmad).[40]

Kepercayaan atau keyakinan adalah kunci dalam menangani tantangan bisnis dan penting untuk membangun hubungan jangka panjang. Suatu jaringan harus memiliki kemampuan untuk

[40] Hadits tentang Kepercayaan, https://www.orami.co.id/magazine/hadis-tentang-amanah Diakses: 5 Maret 2025.

membangun kepercayaan agar dapat menjalin hubungan, dan konsumen harus percaya pada jaringan tersebut.

Kepercayaan memiliki sejumlah manfaat strategis dalam konteks hubungan bisnis, di antaranya:[41]

a. Kepercayaan berperan dalam mempertahankan dan memperkuat hubungan kerja sama yang telah terbentuk antara mitra usaha.
b. Kepercayaan menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan, di mana pelaku bisnis cenderung mengesampingkan keuntungan jangka pendek dan lebih memilih untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan mitra yang sudah ada.
c. Kepercayaan memungkinkan pelaku bisnis untuk menghadapi potensi risiko secara bijaksana, dengan keyakinan bahwa mitra usaha tidak akan memanfaatkan situasi secara sepihak yang dapat menimbulkan kerugian.

### 2.1.4. *Artificial Intelligence Marketing*

#### 2.1.4.1. Pengertian *Artificial Intelligence Marketing*

Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence* atau AI) merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang berkembang pesat pada era digital saat ini. AI adalah teknologi berbasis sistem komputer yang dirancang untuk meniru kemampuan kognitif manusia, sehingga mampu membantu menyelesaikan berbagai tugas kompleks yang sebelumnya sulit diselesaikan secara manual.[42] Kecerdasan buatan (AI) merupakan teknologi yang dirancang untuk meniru kecerdasan manusia, dan memiliki beragam aplikasi, termasuk dalam bidang layanan dan

[41] Zuhdan Ady Fataron, "Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Perilaku Pembelian Impuls Secara Online : Studi Kasus Pengguna Tokopedia," 2020, 47–61.

[42] Aflah Malik Alghaniy, "The Impact of Artificial Intelligence Technology in Shopee's Chatbot Service on Customer Satisfaction in Greater Bandung Area, Indonesia," *International Journal Administration, Business & Organization* 5, no. 1 SE-Research Articles (May 4, 2024): 48–55, https://doi.org/10.61242/ijabo.24.337.

pemasaran.[43] AI adalah kumpulan teknologi yang mengumpulkan, memproses, dan bertindak berdasarkan data dengan cara yang menyerupai kecerdasan manusia. Seperti manusia, AI memiliki kemampuan untuk menerapkan aturan, belajar dari waktu ke waktu dengan memperoleh data dan informasi baru, dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungannya.[44] Menurut Kotler dkk., *Marketing* adalah kegiatan atau proses strategis yang mencakup identifikasi, penentuan, dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk atau layanan yang bernilai. Memperoleh dan mempertahankan pelanggan adalah tujuan utama pemasaran. Ini dilakukan dengan membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan.[45]

*Artificial Intelligence Marketing* berarti penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam pemasaran untuk meningkatkan efektivitas kampanye, personalisasi pengalaman pelanggan, dan pengambilan keputusan yang cerdas. AI memungkinkan mesin dan algoritma cerdas untuk menganalisis data, memahami pola, memahami bahasa alami, dan membuat keputusan yang kompleks.[46]

#### 2.1.4.2. Tools pada *Artificial Intelligence Marketing*

Ada beberapa tools AI yang dapat digunakan dalam memanfaatkan AI pada dunia pemasaran. Berikut adalah beberapa contoh tools AI yang dapat digunakan:[47]

1. Platform chatbot

---

[43] Maylinda, Widyana Dini. *Pengaruh Customer Experience dan Personalisasi Artificial Intelligence (AI) Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Surabaya)*. Diss. UPN Veteran Jawa Timur, 2024.

[44] Emerson Abraham Jackson, "The Evolution of Artificial Intelligence : A Theoretical Review of Its Impact on Teaching and Learning in the Digital Age," *ZBW – Leibniz Information Centre for Economics*, 2024, 1–14, https://hdl.handle.net/10419/280893%0AStandard-Nutzungsbedingungen:

[45] Thiraviyam, Artificial Intelligence Marketing, International Journal of Recent Research Aspects, vol. 19, 2018.

[46] Thiraviyam.

[47] Thiraviyam.

Platform seperti Chatfuel, ManyChat, atau IBM Watson Assistant memungkinkan *chatbot* cerdas untuk membantu pelanggan, menjawab pertanyaan umum, atau mengarahkan pengguna ke informasi yang mereka butuhkan.

2. Analitik dan Pembelajaran Mesin

   Aplikasi seperti Google Analytics, Adobe Analytics, atau IBM Watson Studio menawarkan kemampuan analisis data dan pembelajaran mesin. Mereka memiliki kemampuan untuk membantu menganalisis data pelanggan, tren pembelian, dan perilaku pengguna untuk menemukan wawasan penting yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran.

3. Platform Pemasaran Berbasis AI

   Fitur AI dari beberapa platform pemasaran, seperti Salesforce Marketing Cloud, Marketo, atau HubSpot, memungkinkan pengelolaan pelanggan, analisis prediktif, pengoptimalan kampanye, dan personalisasi konten.

4. Alat Segmentasi dan Pemahaman Pelanggan

   Alat seperti Optimizely, Segment, atau Google Analytics 360 menawarkan fitur segmentasi dan pemahaman perilaku pelanggan yang canggih. Alat-alat ini dapat membantu dalam menemukan segmen pelanggan yang berbeda dan mengatur pengalaman pemasaran yang disesuaikan.

#### 2.1.4.3. Indikator *Artificial Intelligence Marketing*

Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*/AI) memiliki potensi yang sangat besar dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama dalam era digital yang ditandai oleh konektivitas tinggi dan melimpahnya data. AI memungkinkan pemasar untuk menganalisis data secara lebih efisien, memahami perilaku konsumen, serta merancang kampanye yang lebih tepat sasaran. Sehubungan dengan hal tersebut, terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur penerapan *Artificial Intelligence Marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Data yang Canggih

   AI dapat menganalisis data pelanggan yang besar dan kompleks dengan cepat dan akurat dengan menggunakan pemrosesan data yang canggih untuk menemukan pola, tren, dan wawasan penting. Perilaku pelanggan dapat dipahami dengan lebih baik, segmentasi pasar dapat dioptimalkan, dan strategi pemasaran dapat dioptimalkan dengan data ini.[48]

2. Personalisasi Pengalaman Pelanggan

   AI memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam pemasaran dengan menganalisis data pelanggan individu dan memberikan rekomendasi yang relevan, penyesuaian produk atau konten, dan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan peluang konversi.[49]

3. Chatbot dan Layanan Pelanggan

   Chatbot cerdas yang menggunakan pemrosesan bahasa alami dapat dibuat untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menjawab pertanyaan atau masalah mereka dengan cepat, meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan layanan pelanggan.[50]

4. Pemasaran Prediktif

   Dengan menggunakan AI, perusahaan dapat menggunakan analisis prediktif untuk meramalkan perilaku pelanggan di masa depan. AI dapat menemukan pelanggan yang berpotensi churn, mengoptimalkan strategi retensi pelanggan, dan mengarahkan penawaran yang tepat pada waktu yang tepat. Ini membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.[51]

#### 2.1.4.4. *Artificial Intelligence Marketing* dalam Perspektif Islam

[48] Thiraviyam.
[49] Thiraviyam.
[50] Thiraviyam.
[51] Thiraviyam.

Kecerdasan buatan sudah digambarkan dalam Al Quran dalam kisah Samiri dalam QS. Thaha ayat 77–78, kecerdasan buatan bukanlah sesuatu yang baru dalam agama Islam. Agama Islam memiliki standar moral dan nilai yang membenarkan segala sesuatu yang ada, apa yang tertulis dalam Al-Quran ini tidak berarti agama itu menolak atau mendukung sepenuhnya segala jenis kecerdasan buatan yang telah dibuat oleh manusia. Tidak hanya kecerdasan buatan dapat membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah bagi manusia, tetapi juga dapat menjadi masalah bagi manusia itu sendiri. Jika tetap berada dalam batas yang wajar sesuai dengan etika, nilai moral, dan keagamaan, segala kemajuan dan perubahan di dunia dapat diterima.[52]

Seorang Muslim idealnya mengadopsi karakteristik seorang ilmuwan, di antaranya bersikap kritis sebagaimana dianjurkan dalam QS. Al-Isra' [17]: 36, memiliki keterbukaan terhadap kebenaran sebagaimana tersirat dalam QS. Az-Zumar [39]: 18, serta senantiasa mengoptimalkan daya nalar dan rasionalitas dalam melakukan telaah kritis terhadap berbagai persoalan (QS. Yunus 10: 10). Ini adalah alasan mengapa Islam mendukung kemajuan teknologi itu sendiri. Kemampuan untuk unggul dalam bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) harus menjadi prioritas utama bagi setiap umat muslim jika mereka ingin mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat.[53]

Kecerdasan buatan akan pasti membantu syi'ar agama Islam di masa depan, Islam tidak akan membatasi kemajuan teknologi. Sebaliknya, Islam akan mendukung kemajuan teknologi. Dengan demikian, teknologi diberikan kepada manusia sebagai bekal untuk menjawab tantangan Allah SWT. Ini dimaksudkan untuk

[52] LUAN, Antonius, Benediktus A. Sira SOGEN, and Gerardus Mayella WAWO. "Kecerdasan Buatan (Artificial Inteligence) Dalam Perspektif Islam." (2023).

[53] Herwinsyah, "Kajian Teoritis: Artificial Intelligence (AI) Dalam Pandangan Islam Dan Etikanya," *Salam Institute Islamic Studies* 1, no. 1 (2024): 24–30, https://jurnal.elsalima.org/index.php/siis/article/view/3.

memanfaatkan kekayaan langit dan bumi, seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an dalam Surat Ar-Rahman ayat 33.[54]

يٰمَعْشَرَ الْجِنِّ وَالْاِنْسِ اِنِ اسْتَطَعْتُمْ اَنْ تَنْفُذُوْا مِنْ اَقْطَارِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ فَانْفُذُوْاۗ لَا تَنْفُذُوْنَ اِلَّا بِسُلْطٰنٍۚ

Artinya: "Wahai segenap jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, tembuslah. Kamu tidak akan mampu menembusnya, kecuali dengan kekuatan (dari Allah). (Qs. Ar-Rahman:33)[55]

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkana bahwa Selama kita menguasai teknologi kecerdasan buatan (AI) dan bijak dalam memanfaatkannya, tidak ada salahnya kita menggunakannya sebagai alat atau perantara untuk membantu kita dalam pekerjaan kita. AI tidak serta-merta menggantikan peran manusia, terutama dalam hal kemampuan intelektual untuk memecahkan persoalan yang berkaitan dengan berbagai dimensi kehidupan, termasuk dalam bidang ketenagakerjaan, dunia usaha, maupun sektor pendidikan.

### 2.1.5. Gamifikasi

#### 2.1.5.1. Pengertian Gamifikasi

Gamifikasi adalah proses berpikir, bekerja, pengalaman, dan sistem yang telah digabungkan yang menggunakan elemen game untuk menyelesaikan masalah yang tidak berkaitan dengan game. Pada penelitian De Canio et al., gamifikasi didefinisikan sebagai jenis permainan (*game*) yang menyenangkan pada aplikasi yang tidak berhubungan dengan permainan (*game*). Hal ini menunjukkan bahwa permaian (*game*) dapat digunakan oleh aplikasi yang tidak berhubungan dengan permainan. Industri menggunakan gamifikasi untuk membuat pelanggan senang dan bahagia. Salah satu metode yang dapat digunakan oleh *e-*

[54] Kompasiana, *Artifical Intelligence: Peran dan Perkembangan dalam Perspektif Islam*, 7 Januari 2024. Akses link: https://www.kompasiana.com/lia56930/659a760012d50f7bc6713d22/artifical-intelligence-peran-dan-perkembangan-dalam-perspektif-islam#google_vignette [diakses pada 11 Maret 2025 pukul 00.50]

[55] Nuonline. *Ar-Rahman ayat 33*. https://quran.nu.or.id/ar-rahman/33

*commerce* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek adalah gamifikasi.[56]

Menurut penelitian Djohan et al., Gamification dapat didefinisikan sebagai komponen game yang bertujuan menggunakan struktur permainan dalam konteks bisnis yang tidak terkait langsung dengan game. Media gamifikasi memanfaatkan keinginan manusia untuk mencapai tingkat pencapaian yang lebih tinggi sehingga mereka dapat diakui sebagai fenomena. Rekor yang diberikan dan aktualisasi diri akan membuat beberapa pengguna termotivasi. Gamification dapat memungkinkan aktivitas yang menyenangkan dan menghibur untuk mendorong orang untuk melakukan sesuatu.[57]

#### 2.1.5.2. Prinsip-prinsip Gamifikasi

Menurut Conaway dan Garay, ada empat prinsip utama menjadi sangat penting untuk memaksimalkan potensi gamifikasi:[58]

1. Hindari desain yang rumit dan membingungkan dan pilih mekanika yang sederhana dan menyenangkan. fokus pada mekanika gamifikasi yang mudah dipahami dan digunakan bahkan oleh pengguna baru. Untuk membuat pengalaman yang menyenangkan dan interaktif, gunakan elemen seperti poin, lencana, dan papan peringkat.
2. Fokus pada kebutuhan pelanggan dan memahami kebiasaan dan preferensi target audience Anda. Ini akan berkontribusi pada proses pembuatan program gamifikasi yang menarik dan

[56] Francesca De Canio, Maria Fuentes-Blasco, and Elisa Martinelli, "Engaging Shoppers through Mobile Apps: The Role of Gamification," *International Journal of Retail and Distribution Management* 49, no. 7 (2021): 919–40, https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360.

[57] Sarah Alia Djohan et al., "Can Gamification Stimulate Customers to Repurchase in the E-Marketplace? The Mediation Effect of Customer Experience and Engagement," *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 5, no. 1 (2022): 4781–96.

[58] Willy Arya, Nugraha Theresia, and Gunawan Istiharini, "YUME : Journal of Management Menjelajahi Peran Gamifikasi Dalam Loyalty Program Di Indonesia" 7, no. 2 (2024): 776–84.

relevan. sesuaikan reward dan hadiah dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. seperti diskon, *voucher*, atau akses ke layanan khusus yang sesuai dengan minat mereka.

3. Memiliki rasa terhubung dan komunitas dengan menggunakan elemen gamifikasi untuk membangun komunitas dan mendorong kolaborasi antar pelanggan. Ini dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas terhadap merek. Untuk menumbuhkan semangat kompetisi yang sehat dan tetap positif, gunakan papan peringkat dan tantangan.
4. Pengalaman pengguna secara keseluruhan pengguna akan ditingkatkan oleh situs web yang menarik secara visual dan mudah digunakan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut.

#### 2.1.5.3. Indikator Gamifikasi

Terdapat empat dinamika yang bisa digunakan sebagai indikator dalam gamifikasi yaitu: rewards, competition, autonomy, dan absorption.[59]

1. *Rewards* (hadiah) diberikan kepada pelanggan setelah mereka menyelesaikan misi dalam permainan yang telah ditentukan. Ini adalah elemen gamifikasi permainan yang dapat mendorong pelanggan untuk terus mendapatkan hadiah.
2. *Competition* (kompetisi), Ketika konsumen memiliki kesempatan untuk bersaing dengan konsumen lain, mereka akan berusaha menempati peringkat teratas untuk mendapatkan poin tambahan dan bersaing dengan yang lainnya.
3. *Autonomy* (Otonomi), menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki kendali dan memutuskan akibat dari tindakan mereka. Tidak mengherankan bahwa orang memperjuangkan otonomi.

[59] Yan Xu et al., "Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory," Frontiers in Psychology 11, no. November (2020): 1–13, https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200.

4. *Absorption* (penyerapan) adalah keadaan di mana pelanggan menikmati proses gamifikasi sehingga mereka dapat mengabaikan diri mereka sendiri karena sangat terkonsentrasi pada apa yang mereka lakukan. Mereka benar-benar terlibat dengan game.

### 2.1.5.4. Gamifikasi dalam Perspektif Islam

Meskipun konsep gamifikasi tidak dijelaskan secara eksplisit dalam ajaran Islam, sejumlah ayat Al-Qur'an memiliki keterkaitan dengan prinsip-prinsip dasar yang mendasari gamifikasi, seperti motivasi, rasa senang, dan pemberian penghargaan, seperti:

a. Konsep gamifikasi mengandung elemen motivasi intrinsik, kepuasan, dan kesenangan bagi penggunanya; ini sejalan dengan Q.S Al-Baqarah ayat 197:

وَمَا تَفْعَلُوْا مِنْ خَيْرٍ يَّعْلَمْهُ اللّٰهُ

Artinya: "Segala kebaikan yang kamu kerjakan (pasti) Allah mengetahuinya." (Q.S Al-Baqarah:197)

b. Meskipun permainan dalan fitur Tokopedia Games bukan permainan yang terlalu susah, kemampuan setiap pemain untuk melewati level demi level berbeda tetap. Selaras dengan Q.S Al-Baqarah ayat 286 :

لَا يُكَلِّفُ اللّٰهُ نَفْسًا اِلَّا وُسْعَهَاۗ

Artinya: "Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya." (Q.S Al-Baqarah: 286)

c. Tokopedia memberikan reward kepada penggunanya setelah mereka menyelesaikan misi setiap level dalam permainan. meyakinkan bahwa Allah SWT. adil dan memberikan balasannya kepada setiap tindakan. Selaras dengan Q.S An-Nisa ayat 40:

اِنَّ اللّٰهَ لَا يَظْلِمُ مِثْقَالَ ذَرَّةٍۚ وَاِنْ تَكُ حَسَنَةً يُّضٰعِفْهَا وَيُؤْتِ مِنْ لَّدُنْهُ اَجْرًا عَظِيْمًا

Artinya: "Sesungguhnya Allah tidak akan menzalimi (seseorang) walaupun sebesar zarah. Jika (sesuatu yang sebesar zarah) itu berupa kebaikan, niscaya Allah akan melipatgandakannya dan memberikan pahala yang besar dari sisi-Nya." (Q.S An-Nisa:40)

## 2.2. Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Penulis, Tahun | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Ruslin Karim, Tineke Wolok, Djoko Lesmana Radji, 2020 | Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo | Kepercayaan Konsumen (X), Keputusan Pembelian Online (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. |
| 2. | Diana Rose Kudadiri, Sri Rahayu Tri Astuti, 2024 | Pengaruh *Gamification* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Experience* Dan *Customer Brand Engagement* | *Gamification* (X), *Purchase Decision* (Y), *Customer Experience* (Mediasi), *Customer Brand Engagement* (Mediasi) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Gamification* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Decision* pelanggan Alfagift di Kota Semarang. |
| 3. | Raeni Dwi Santy, Muhammad Iffan, 2023 | Pengaruh Kecerdasan Buatan dan Gamifikasi terhadap Niat Pembelian Online yang Dimediasi oleh Pengalaman Pelanggan: Studi Pengguna | Kecerdasan Buatan (X1), Gamifikasi (X2), Niat Pembelian Online (Y), Pengalaman Pelanggan (Mediasi) | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecerdasan buatan dan gamifikasi tidak dapat memengaruhi niat pembelian online secara langsung tetapi kecerdasan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Marketplace di Indonesia | | buatan dan gamifikasi dapat memengaruhi niat pembelian online secara tidak langsung melalui pengalaman pelanggan. |
| 4. | Sindya Rahmadani Andianto, 2023 | Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia Di Kabupaten Bekasi Tahun 2022 | *E-Service Quality* ($X_1$), Kepercayaan ($X_2$), Promosi ($X_3$), Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | Hasil penelitian menunjukan variabel *e-service quality*, kepercayaan, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Kabupaten Bekasi Tahun 2022 |
| 5. | Rifanda Ramadhan, Kelvin Siahaan, Febrian Alcosta, Arya Winata, Fauzan Roza, 2024 | Pengaruh Kecerdasan Buatan dan Gamifikasi terhadap Niat Pembelian Online yang Dimediasi oleh Pengalaman Pelanggan: Studi pada Pengguna Shopee Di Medan Johor | Kecerdasan Buatan (X1), Gamifikasi (X2), Niat Pembelian Online (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik AI maupun gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan tehadap niat pembelian online. |
| 6. | Septi Kurnia Prastiwia, Asep Maulana Rohimatb, Helti Nur Aisyiah, | *Online Customer Review, Rating*, dan Gamifikasi Konsumen terhadap | *Online Customer Review* (X1), *Rating* (X2), Gamifikasi (X3), Keputusan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan Rating |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2022 | Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial Muslim | Pembelian Online (Y) | memengaruhi keputusan pembelian online Muslim Milenial di Shopee, sementara gamifikasi tidak dapat memengaruhinya. |
| 7. | Lukas Setiawan, Keni Keni, 2023 | Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Apotek MTM di Bekasi | Persepsi Harga (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), Pengalaman Pelanggan (X3), Keputusan Pembelian (Y) | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Apotek MTM di Bekasi |
| 8. | Farah Annisa Salma, Saryadi, Andi Wijayanto, 2022 | Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia | Promosi ($X_1$), Kepercayaan ($X_2$), Keputusan Pembelian (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan yang diuji secara parsial, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia |
| 9. | Viki Ahmad | Pengaruh | *Artificial* | Hasil penelitian |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Badri, 2024 | *Artificial Intelligence Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada UMKM Digital di Kabupaten Pasuruan) | *Intelligence Marketing* ($X_1$), *Content Marketing* ($X_2$), Minat Beli ($Y_1$), Keputusan Pembelian ($Y_2$) | ini menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence Marketing, Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada UMKM Digital di Kabupaten Pasuruan |
| 10. | Maria Sandra Daiman, Ima Kristina Yulita, dan Gregorius Hendra Poerwanto, 2023 | Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-commerce Tokopedia | Harga ($X_{1)}$, Kepercayaan($X_2$), Promosi ($X_3$), Keputusan Pembelian (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna ecommerce Tokopedia. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna ecommerce Tokopedia. |
| 11. | Dita Aulia, Endang Sulistya Rini, Fadli, 2021 | Pengaruh Gamifikasi, Kualitas Layanan Elektronik dan *E-Trust* terhadap | Gamifikasi ($X_1$), Kualitas Layanan Elektronik ($X_2$), *E-Trust* ($X_3$), Keputusan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Keputusan Pembelian Online dengan Minat Pembelian Online sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee Kota Medan | Pembelian Online (Y), Minat Pembelian Online (Variabel Intervening) | signifikan terhadap keputusan pembelian online, *e-service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online. e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. minat beli online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online |
| 12. | Ni Luh Putu Budhiartini, Ni Nyoman Yulianthini, 2022 | Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Pada Tokopedia di Bali | Viral Marketing ($X_1$), Kepercayaan Konsumen ($X_2$), Keputusan Pembelian (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral marketing dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online pada Tokopedia di Bali. |
| 13. | Annida Nirfala | Pengaruh | Discount Framing | Hasil penelitian |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Sari, 2024 | *Discount Framing*, Pemasaran Afiliasi, *Gamification*, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee (Studi Konsumen Kabupaten Pemalang). | ($X_1$), Pemasaran Afiliasi ($X_2$), Gamification ($X_3$), Variasi Produk ($X_4$), Keputusan Pembelian (Y) | secara parsial menunjukkan bahwa *Discount Framing* tidak mempengaruhi keputusan Pembelian. Pemasaran Afiliasi mempengaruhi keputusan pembelian. *Gamification* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi Produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *konsumen e-commerce* Shopee di Kabupaten Pemalang. |
| 14. | Singgih Wahyu Karyadi, Mas Wahyu Wibowo and Erna Sofriana Imaningsih, 2023 | Pengaruh Promo Free Shipping Dan Gamification Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Membeli Sebagai Variabel Intervening | Promo *Free Shipping* ($X_1$), *Gamification* ($X_2$), Keputusan Pembelian (Y), Minat Membeli (Variabel Intervening) | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promo *Free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Gamification* tidak berpengaruh terhadap |

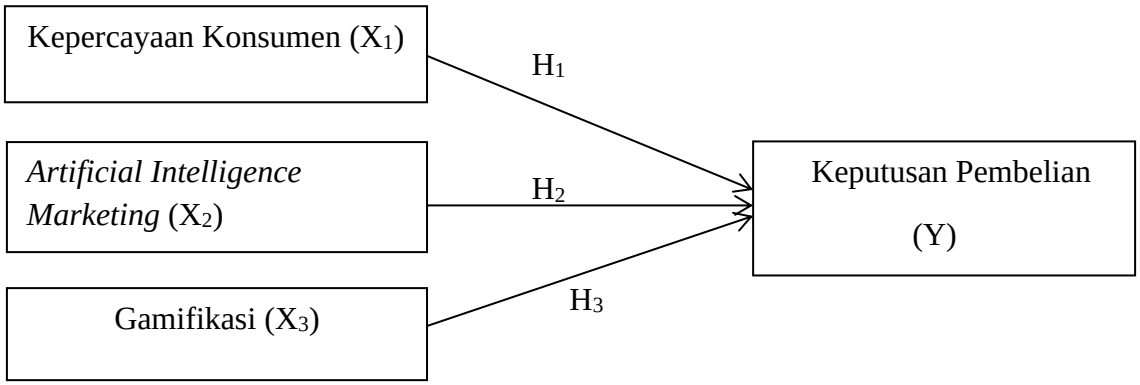
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | keputusan pembelian, *Free shipping* dan *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli, dan *Free shipping, Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel intervening. |
| 15. | Graciela Ervina Wijaya, Chandra Kuswoyo, 2022 | Pengaruh kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee | kemenarikan desain *website* ($X_1$), kepercayaan konsumen ($X_2$), keputusan pembelian (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. |

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan dan kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Perbedaan utama terletak pada objek penelitian serta variabel-variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi Kepercayaan Konsumen, *Artificial Intelligence Marketing*, dan Gamifikasi. Sementara itu, kesamaan ditemukan pada

salah satu variabel independen maupun variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, yang juga menjadi fokus utama dalam studi ini.

## 2.3. Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992), kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan berbagai aspek yang dianggap relevan dan menjadi fokus perhatian dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai representasi visual maupun naratif dari alur logis penelitian, yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.[60] Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:




**Gambar 7 Kerangka Pikir**

Keterangan :

$X_1$ : Variabel Kepercayaan Konsumen

$X_2$ : Variabel *Artificial Intelligence Marketing*

$X_3$ : Variabel Gamifikasi

Y : Variabel Keputusan Pembelian

$H_1$ : Pengaruh variabel $X_1$ pada variabel Y

$H_2$ : Pengaruh variabel $X_2$ pada variabel Y

$H_3$ : Pengaruh variabel $X_3$ pada variabel Y

[60] Sugiyono, Sugiyono. "Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D." *Alfabeta Bandung* 14 (2010).

Dengan menggunakan kerangka pikir yang disebutkan di atas sebagai panduan, peneliti berencana untuk menyelidiki pengaruh dari Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ($H_1$), pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* terhadap Keputusan Pembelian ($H_2$), pengaruh Gamifikasi terhadap Keputusan Pembelian ($H_3$). Objek pada penelitian ini adalah Mahasiswa khususnya pada pengguna Tokopedia di Kecamatan Ngaliyan Semarang.

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan awal yang disusun sebagai jawaban sementara atas pertanyaan penelitian, yang disusun berdasarkan perumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Formulasi hipotesis ini didasarkan pada landasan teori yang relevan dan logis, namun belum memperoleh pembuktian secara empiris melalui proses pengumpulan data atau observasi langsung.[61]

### 1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Dalam konteks hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, *Technology Acceptance Model* (TAM) memberikan landasan teoritis utama untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan dapat memengaruhi sikap serta perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mengacu pada TAM, kepercayaan konsumen dapat dianggap sebagai faktor kritis yang memengaruhi penerimaan produk dan layanan baru, serta keputusan untuk melakukan pembelian. Di sini, kepercayaan bukan hanya terbatas pada kehandalan produk, tetapi juga mencakup aspek lebih luas seperti kepercayaan terhadap penyedia layanan dan keamanan transaksi online. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan penerimaan teknologi dan memfasilitasi keputusan pembelian yang lebih baik sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berbagai kajian sebelumnya menyiratkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memegang peranan krusial dalam memengaruhi proses determinasi pembelian. Salah satunya

[61] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif*", Alfabeta Bandung*, (2019).

ditunjukkan dalam riset yang dilakukan oleh Budhiartini dan Yulianthini, yang menekankan bahwa intensitas keyakinan konsumen dalam bertransaksi secara virtual memberikan implikasi yang substansial terhadap pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada platform e-dagang Tokopedia. Hal ini mencerminkan pentingnya dimensi kepercayaan dalam konteks transaksi digital, terlepas dari persepsi terhadap produk maupun layanan.[62] Selanjutnya, temuan dari Lim menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang berkaitan dengan orientasi penjualan turut memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga diidentifikasi sebagai faktor krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa mutu produk yang tinggi berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian.[63]

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) memberikan landasan teoritis yang kuat dalam menjelaskan bagaimana kepercayaan konsumen dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dengan meningkatkan persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), serta membangun kepercayaan yang kokoh, perusahaan memiliki potensi untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara positif. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

[62] Budhiartini, Ni Luh Putu. *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online pada Tokopedia di Bali*. Diss. Universitas Pendidikan Ganesha, 2021.

[63] Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. "Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3.1 (2022): 211-224.

**2. Pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* dengan Keputusan Pembelian**

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model teoritis yang menguraikan bagaimana individu menerima, mengadopsi, dan memanfaatkan suatu teknologi. Kerangka ini sangat relevan dalam konteks *Artificial Intelligence Marketing* (AIM), karena persepsi pengguna mengenai tingkat kemudahan penggunaan teknologi serta manfaat yang dirasakan menjadi faktor utama dalam proses penerimaan teknologi tersebut. Teori TAM memiliki peran penting dalam mengkaji sejauh mana *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Model ini menitikberatkan pada dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi terhadap kegunaan), yang menggambarkan keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan efektivitas atau kinerja, dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), yakni sejauh mana seseorang meyakini bahwa teknologi tersebut tidak sulit untuk dipahami dan dioperasikan. Kedua aspek ini secara signifikan memengaruhi sikap pengguna serta niat mereka untuk mengimplementasikan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. *Artificial Intelligence Marketing* sendiri merujuk pada pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, yang meliputi otomatisasi pelaksanaan kampanye promosi, analisis terhadap perilaku pelanggan, serta penyajian konten yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi masing-masing individu.

Dalam praktik pemasaran modern, penggunaan AIM memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Peran teknologi dalam meningkatkan mutu pelayanan menjadi sangat krusial, namun penerimaan pengguna terhadap layanan berbasis teknologi hanya dapat tercapai apabila teknologi tersebut diterapkan secara efisien, baik dari segi kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, maupun

keandalan sistem.[64] *Artificial Intelligence Marketing* dapat menganalisis data dan mengoptimalkan tawaran produk berdasarkan preferensi pelanggan, yang menghasilkan pengalaman yang lebih relevan dan menarik. Ini sejalan dengan penelitian oleh Huang et al. yang menekankan bagaimana penerimaan teknologi oleh pengguna dapat dipengaruhi oleh pengaruh layanan berdasarkan permintaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Artificial Intelligence Marketing* yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, sesuai dengan dasar teori TAM. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**3. Pengaruh Gamifikasi dengan Keputusan Pembelian**

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki relevansi yang signifikan dalam menjelaskan hubungan antara gamifikasi dan keputusan pembelian. Gamifikasi, yang merujuk pada penerapan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, dapat memanfaatkan konsep-konsep kunci dalam TAM untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Salah satu konstruk utama dalam TAM adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Dalam konteks gamifikasi, interaksi yang menyenangkan dan penghargaan yang diterima pengguna melalui elemen gamifikasi dapat meningkatkan persepsi mereka mengenai nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, penelitian oleh Adiawaty et al. berfokus pada pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan tidak secara khusus

[64] Huang, Suryani, et al. "Analisa pengaruh on-demand service terhadap insurance technology di kota batam menggunakan teori technology acceptance model (tam)". Jurnal Informatika Universitas Pamulang, vol. 8, no. 3, 2023, p. 486-495. https://doi.org/10.32493/informatika.v8i3.34849

meneliti hubungan antara elemen gamifikasi dan persepsi kegunaan.[65] Oleh karena itu, sebaiknya kita tidak menyertakan kutipan ini tanpa bukti yang mendukung secara tepat.

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan konstruk lain dari TAM yang relevan dalam konteks gamifikasi. Gamifikasi yang dirancang dengan baik haruslah intuitif dan tidak membingungkan, sehingga pengguna merasa mudah untuk berinteraksi dengan elemen-elemen permainan. Penelitian oleh Rahmawaty dan Solihin berfokus pada pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, yang tidak langsung relevan untuk kemudahan penggunaan dalam konteks gamifikasi.[66] Gamifikasi dapat menciptakan suasana emosional positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Limawan dan Margaretha menunjukkan bahwa nuansa emosional memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian barang-barang mewah, sehingga ini relevan dalam konteks gamifikasi yang mampu menciptakan pengalaman emosional positif.[67] Implementasi yang efektif dari gamifikasi dapat mendorong interaksi yang lebih baik dengan konsumen, meningkatkan nilai produk dalam pandangan mereka, dan mendukung keputusan pembelian yang lebih tinggi. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

# BAB III
# METODE PENELITIAN

[65] Budhiartini, Ni Luh Putu. *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online pada Tokopedia di Bali*. Diss. Universitas Pendidikan Ganesha, 2021.

[66] Lim, Andry Lindi. "Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Merk Mulia di Kota Pontianak." *Journal of Economics and Business UBS* 12.2 (2023): 838-851.

[67] Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. "Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3.1 (2022): 211-224.

## 3.1 Jenis dan Sumber Data

### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian dengan metode survei yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mengacu pada metode investigasi yang bertumpu pada data berupa angka atau pernyataan yang terstandarisasi, yang selanjutnya diolah melalui teknik analisis statistik.[68] Dalam penerapannya, penelitian ini mengandalkan instrumen berupa lembar kuesioner sebagai perangkat utama dalam menjaring informasi dari para partisipan. Metode survei memungkinkan pengumpulan data dari sampel yang relatif kecil, namun tetap merepresentasikan karakteristik populasi yang lebih luas. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai kecenderungan, perilaku, serta atribut mendasar dari kelompok populasi yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menyusun deskripsi yang akurat serta melakukan generalisasi temuan terhadap populasi yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari sampel.

Menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan kemampuan metode ini dalam mengukur variabel secara numerik, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik yang dapat diandalkan dan memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan kebijakan berdasarkan bukti. Penelitian ini berpijak pada pendekatan kausal, yakni suatu pendekatan yang bertujuan untuk menelusuri dan menguraikan keterkaitan sebab-akibat antar variabel yang dianalisis. Secara lebih spesifik, studi ini berusaha menjabarkan bagaimana variabel bebas (independen) memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (dependen), sehingga dapat dipahami mekanisme relasi antar komponen dalam model yang diteliti.

[68] Sugiono, "Metode Penulisan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke-15*"* , *Alfabeta Bandung*, hal.14

Dalam konteks penelitian ini, variabel independen (X) terdiri atas kepercayaan konsumen, rekomendasi berbasis *artificial intelligence*, serta unsur gamifikasi. Sementara itu, variabel dependen (Y) yang menjadi fokus penelitian adalah keputusan pembelian. Hubungan antara variabel-variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

### 3.1.2 Sumber Data

Informasi data dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua jenis utama yang menjadi rujukan pengumpulan informasi, yaitu :

#### 3.1.2.1 Data Primer

Mengacu pada pandangan Sugiyono, data primer merupakan jenis informasi yang dihimpun secara langsung dari subjek penelitian dengan maksud untuk merespons persoalan atau menjawab tujuan dari studi yang dilakukan. Teknik akuisisi data ini dapat dilaksanakan melalui observasi maupun penyelenggaraan survei. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran angket secara daring (*online*) dengan memanfaatkan media Google Form, yang ditujukan kepada responden berupa mahasiswa pengguna platform Tokopedia yang berdomisili di Kota Semarang.

Angket (kuesioner) digunakan sebagai instrumen pengumpulan data, di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk menjaring tanggapan maupun persepsi mereka terhadap variabel yang tengah dikaji. Instrumen ini dimaksudkan untuk mengakses informasi yang bersifat personal maupun berkaitan langsung dengan dimensi-dimensi teoritis dalam penelitian. Adapun angket dalam studi ini terdiri atas dua bagian: pertama, pertanyaan yang menggambarkan karakteristik demografis responden, dan kedua, butir-butir pernyataan berbasis skala Likert, yang memungkinkan partisipan

memberikan respons berdasarkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang disuguhkan.[69]

#### 3.1.2.1 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada jenis informasi yang diperoleh secara tidak langsung, yakni melalui media perantara atau bersumber dari data yang telah dikompilasi sebelumnya oleh pihak lain. Dalam konteks studi ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi yang memiliki relevansi, seperti publikasi ilmiah, literatur akademik, artikel jurnal, situs daring yang kredibel, serta dokumen hasil penelitian yang tersedia di perpustakaan atau institusi/lembaga yang memiliki keterkaitan substansial dengan topik kajian penelitian tentang pengaruh kepercayaan konsumen, *artificial intelligence marketing*, dan gamifikasi terhadap keputusan pembelian.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan himpunan individu atau entitas yang memiliki atribut serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebagai fokus oleh peneliti. Populasi ini menjadi dasar dalam penentuan sampel yang mewakili fenomena yang sedang dianalisis.[70] Menurut Darmawan, populasi merupakan sumber data yang berskala besar dan mencakup cakupan yang luas. Apabila seluruh data diambil langsung dari populasi, maka hal tersebut akan membutuhkan sumber daya yang besar baik dari segi waktu maupun biaya, sehingga pelaksanaan penelitian menjadi kurang efisien dan cenderung mahal. Peneliti dapat menggunakan teknik pengambilan sampel, yaitu dengan memilih sebagian kecil dari populasi yang dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi secara memadai untuk mengatasi kendala

[69] Isma Laily Rahmawati, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan E- Wallet (Studi Kasus Produk Go Pay Dan Shopeepay Pada Masyarakat Muslim Pengguna Di Wilayah Kabupaten Tegal )," 2021, 6.

[70] Sugiono.

tersebut. Metode ini dikenal sebagai teknik *sampling* atau teknik penyampelan.[71] Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan fokus adalah mahasiswa pengguna platform Tokopedia di Kota Semarang.

Pemilihan mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang, sebagai objek penelitian dapat dijustifikasi melalui beberapa aspek terkait dengan penggunaan aplikasi e-commerce, interaksi pengguna, dan relevansi demografis. Mahasiswa merupakan kelompok yang secara aktif beradaptasi dengan teknologi digital dan berpartisipasi dalam ekonomi berbasis platform. Penelitian yang berfokus pada penggunaan Tokopedia di kalangan mahasiswa dinilai sangat relevan, karena mampu menggambarkan dinamika pemanfaatan platfplatform e-dagang yang terus mengalami perkembangan di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Penulis memilih Kota Semarang sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan antara lain, statusnya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah serta posisinya sebagai salah satu dari lima kota metropolitan terbesar di Indonesia, setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Di samping itu, Semarang juga memiliki populasi mahasiswa yang cukup signifikan dan dapat dijadikan sebagai representasi dari perilaku konsumen muda. Alasan tersebut selaras dengan hasil penelitian Gunawan et al., yang mengungkapkan bahwa proses digitalisasi memberikan pengaruh yang substansial terhadap pola konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk kelompok mahasiswa.[72] Tokopedia, selaku salah satu entitas e-dagang terkemuka di Indonesia, berperan sebagai opsi utama bagi kalangan mahasiswa dalam menjalankan kegiatan transaksi daring. Penelitian yang dilakukan oleh

[71] Yira Dianti, *Metode Penelitian Kuantitatif, Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 2017, http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf.

[72] Elizabeth Susanti Gunawan, Jessica Yonatia, and Laurensius Andreas Santoso, "User Interface Design Analysis of Tokopedia Marketplace Website," *Jurnal Desain* 10, no. 3 (2023): 595, https://doi.org/10.30998/jd.v10i3.15060.

Manurung et al. juga menegaskan pentingnya fokus pada mahasiswa, karena kelompok ini kerap berperan sebagai pengguna awal (*early adopters*) dalam mengadopsi teknologi digital, serta memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk tren konsumsi di masyarakat. [73]

### 3.2.2 Sampel

Berdasarkan pendapat Sugiyono, sampel diartikan sebagai suatu bagian dari populasi yang memiliki ukuran serta karakteristik tertentu yang mampu merepresentasikan keseluruhan populasi secara proporsional. Sampel berfungsi sebagai representasi dari populasi yang diteliti, sehingga jumlahnya lebih kecil namun tetap mampu menggambarkan karakteristik populasi secara menyeluruh.[74] Dalam studi ini, peneliti mengimplementasikan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merujuk pada suatu metode pengambilan sampel di mana tidak seluruh individu dalam populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Adapun *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti, guna memperoleh data yang relevan serta sesuai dengan tujuan penelitian.

Peneliti secara sengaja menetapkan elemen-elemen tertentu untuk dimasukkan ke dalam sampel, dengan keyakinan bahwa elemen-elemen tersebut secara memadai mencerminkan karakteristik populasi yang diteliti.[75] Adapun kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini meliputi:

---

[73] Romarta Yemima Manurung, Dwi Krisbiantoro, and Dias Ayu Budi Utami, "Usability Evaluation of Tokopedia Application Version 3.242 Using System Usability Scale (SUS) Method," *Sinkron* 9, no. 1 (2024): 366–74, https://doi.org/10.33395/sinkron.v9i1.13191.

[74] Aulya Khoirun Nisa, "Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Skincare Scarlett Di Kabupaten Grobogan)," 2023.

[75] Trisliatanto, Dimas Agung. "Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah." (2021).

1. Responden merupakan mahasiswa yang berada di Kota Semarang.
2. Responden merupakan pengguna yang telah melakukan transaksi pembelian melalui platform Tokopedia, baik melalui marketplace maupun *Shop Tokopedia*.
3. Responden merupakan konsumen yang memiliki aplikasi Tokopedia maupun Shop Tokopedia di Handphone.

Dalam menetapkan jumlah unit observasi yang digunakan dalam studi ini, peneliti mengaplikasikan pendekatan kalkulatif melalui rumus Lemeshow. Pemanfaatan rumus ini dilandasi oleh kondisi di mana kuantitas populasi tidak diketahui secara pasti atau dianggap sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Adapun bentuk persamaan matematis Lemeshow yang dijadikan rujukan dalam menentukan estimasi ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$\text{n} = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan di gunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{n} = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$\text{n} = \frac{1{,}96^2 .0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$\text{n} = \frac{3{,}8416 \, .0{,}25}{0{,}01}$$

$$\text{n} = 96{,}04 \; = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan melalui formula tersebut, diperoleh estimasi jumlah sampel (n) sebesar 96,04. Dengan demikian, total responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini

ditetapkan sebanyak 96 individu. Penyesuaian ini dilakukan untuk mengefisiensikan tahapan analisis data serta memastikan proses pengujian statistik berlangsung optimal.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah melalui pendekatan metode kuesioner, di mana partisipan diberikan serangkaian pertanyaan yang telah disusun dengan pilihan jawaban terstruktur.[76] Data primer dikumpulkan dengan meminta responden untuk mengisi kuesioner secara daring, yang berisi rangkaian pertanyaan yang harus dijawab sesuai dengan kondisi atau pandangan mereka. Keandalan data yang diperoleh sangat bergantung pada kesungguhan responden dalam memberikan jawaban secara objektif. Dalam pelaksanaannya, penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan platform *Google Form* dan disalurkan melalui berbagai media komunikasi seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Penyampaian kuesioner dilakukan baik secara daring maupun luring, dengan memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan dalam instrumen kuesioner.

Dalam tahapan pengukuran, instrumen survei ini menerapkan skala Likert yang berfungsi untuk menetapkan rentang interval sebagai dasar dalam penilaian respons responden. Tingkat validitas maupun potensi kesalahan hasil penelitian sangat bergantung pada ketepatan instrumen pengukuran yang digunakan. Skala pengukuran sendiri merupakan suatu kesepakatan atau pedoman yang digunakan guna menetapkan interval tertentu pada alat ukur dalam proses pengumpulan data kuantitatif.[77] Jenis skala yang diadopsi dalam riset ini adalah skala Likert, yang disusun secara sistematis oleh peneliti sebagai berikut:

---

[76] Sugiono.

[77] Dzunu Rotun Nur Aeni, "Pengaruh Diskon , Online Customer Review, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022)," 2024.

**Tabel 3. 1 Kriteria Penskoran Skala Likert**

| No. | Alternatif Jawaban | Skor |
|---|---|---|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

## 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut pemaparan Sugiyono sebagaimana dikemukakan dalam karya ilmiah Dzunu Rotu, **variabel** diinterpretasikan sebagai segala unsur, objek, atau entitas dalam bentuk apa pun yang dipilih secara spesifik oleh peneliti untuk dianalisis guna memperoleh data dan informasi yang selanjutnya digunakan dalam menarik suatu kesimpulan. Dalam konteks studi ini, terdapat tiga variabel independen (*independent variables*) serta satu variabel terikat (*dependent variable*). Penjabaran lebih lanjut mengenai masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini disampaikan sebagai berikut:

#### 3.4.1.1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel yang memberikan pengaruh, baik secara positif maupun negatif terhadap variabel lain disebut sebagai variabel bebas (*independent variable*), yang juga dikenal dengan istilah variabel prediktor.[78] Variabel bebas merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan atau kemunculan pada

[78] Nurya Novitasari, "Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal (Studi Pada Penduduk Muslim Berdomisili Di Kecamatan Ngaliyan Semarang)," Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, 2024.

variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi Kepercayaan Konsumen (X1), Rekomendasi Artificial Intelligence (X2), dan Gamifikasi (X3).

#### 3.4.1.2 Variabel Dependen (terikat)

Variabel terikat, yang juga disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen, adalah variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan atau perubahan dari variabel bebas. Dengan kata lain, variabel ini menjadi fokus dari hasil yang ingin diukur dalam penelitian. Adapun variabel terikat dalam studi ini adalah Keputusan Pembelian pada platform Tokopedia (Y).

### 3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional mengacu pada atribut, ciri khas, atau parameter dari suatu entitas atau fenomena yang menunjukkan adanya perbedaan nilai atau bentuk, yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti sebagai fokus telaah. Penetapan ini bertujuan agar objek kajian dapat diukur secara sistematis, memungkinkan pelaksanaan proses akuisisi data dan penyimpulan empiris yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tujuan dari penggunaan definisi operasional dalam penelitian adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai masing-masing variabel yang diteliti, sehingga dapat mempermudah proses identifikasi serta penguraian permasalahan penelitian secara lebih terarah. Dalam penelitian ini, definisi operasional mencakup variabel independen (*independent variables*) dan variabel dependen (*dependent variable*), dengan penjelasan sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel**

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala Ukur |
|---|---|---|---|
| Kepercayaan Konsumen | kepercayaan konsumen adalah keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan | 1.Kemampuan (*Ability*)<br>2.Kebaikan Hati (*Benevolence*)<br>3.Integritas | *Likert* |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | konsumen tentang suatu produk mengenai berbagai fitur dan keuntungan yang ditawarkannya.[79] | (*Integrity*)<br>4.Keandalan (*Reliability*)<br>5.Kepercayaan (*Trustworthiness*)[80] | |
| *Artificial Intelligence Marketing* | *Artificial Intelligence Marketing* berarti penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam pemasaran untuk meningkatkan efektivitas kampanye, personalisasi pengalaman pelanggan, dan pengambilan keputusan yang cerdas.[81] | 1. Analisis Data yang Canggih<br>2. Personalisasi Pengalaman Pelanggan<br>3. Chatbot dan Layanan Pelanggan<br>4. Pemasaran Prediktif[82] | *Likert* |
| Gamifikasi | Gamifikasi adalah proses berpikir, bekerja, pengalaman, dan produk atau barang dan sistem yang telah digabungkan yang menggunakan elemen game untuk menyelesaikan masalah yang tidak berkaitan dengan game.[83] | 1. *Reward* (hadiah)<br>2. *Competition* (kompetisi)<br>3. *Autonomy* (Otonomi)<br>4. *Absorption* (penyerapan)[84] | *Likert* |
| Keputusan | Keputusan pembelian | 1.Kemantapan untuk | *Likert* |

[79] Sultan Afryan Novendra, "Pengaruh Sosial Media Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia Di Tangerang Selatan," no. 1 (2024).

[80] Novendra, Sultan Afryan. "Pengaruh Sosial Media Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia Di Tangerang Selatan." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*. Vol. 1. No. 1. 2024.

[81] Thiraviyam, *Artificial Intelligence Marketing*.

[82] Thiraviyam.

[83] De Canio, Fuentes-Blasco, and Martinelli, "Engaging Shoppers through Mobile Apps: The Role of Gamification."

[84] Xu et al., "Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory."

| | | | |
|---|---|---|---|
| Pembelian | merupakan komponen dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.[85] | beli sesudah ketahui informasi mengenai produk<br>2.Pilih merek yang disukai<br>3.Penuhi kehendak serta kebutuhan<br>4.Membeli sebab rekomendasi orang lain[86] | |

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merujuk pada serangkaian prosedur sistematis dalam suatu studi ilmiah yang bertujuan untuk menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan melalui instrumen seperti kuesioner atau angket. Proses analisis ini mencakup beberapa tahapan penting mencakup pengelompokan data berdasarkan masing-masing variabel dan karakteristik responden, penyusunan data dalam bentuk tabel sesuai dengan variabel dan jumlah responden, penyajian informasi terkait tiap variabel yang diteliti, serta perhitungan statistik yang dilakukan guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.[87]

#### 3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

**Statistik deskriptif** adalah metode analisis yang dimanfaatkan untuk menyajikan gambaran umum mengenai sifat atau karakteristik dari variabel-variabel yang diteliti dalam suatu kajian. Dalam konteks penelitian ini, teknik statistik deskriptif

[85] Jaya and Mutiara, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi."

[86] Pradana, Dedhy, Syarifah Hudayah, and Rahmawati Rahmawati. "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor." *Kinerja* 14.1 (2018): 16-23.

[87] Aeni, "Pengaruh Diskon , Online Customer Review, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022)."

digunakan untuk memberikan cerminan yang utuh terhadap variabel-variabel yang diteliti, baik variabel bebas (independen) maupun variabel tergantung (dependen). Tujuan utama dari prosedur ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana data yang diperoleh dari sampel dapat merefleksikan kondisi variabel secara individual dan menyeluruh. Setiap tanggapan yang diberikan oleh responden menjadi dasar dalam proses analisis yang dilakukan oleh peneliti.

### 3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

Setelah seluruh data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian kualitas data melalui beberapa tahapan uji, yaitu sebagai berikut:

**1. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu merepresentasikan secara akurat variabel yang hendak diteliti. Validitas mencerminkan derajat kecermatan serta ketepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya sebagai sarana untuk memperoleh data yang relevan dan sahih. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan terhadap instrumen yang telah disusun sebelumnya dalam bentuk kuesioner, guna memastikan apakah data yang diperoleh memenuhi syarat validitas atau tidak. Uji validitas dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Kriteria penilaian validitas didasarkan pada perbandingan antara nilai *r hitung* dan *r tabel* dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$:

a. “Apabila nilai *r hitung* > *r tabel*, maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.”

b. “Sebaliknya, jika nilai *r hitung* < *r tabel*, maka item tersebut dianggap tidak valid.” [88]

**2. Uji Realibilitas**

Mengacu pada pendapat Sugiyo, uji reliabilitas dimaksudkan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu menghasilkan data yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap objek yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilaksanakan terhadap 96 responden, yang merupakan mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Instrumen yang digunakan adalah pernyataan-pernyataan yang telah dinyatakan valid pada tahap uji validitas sebelumnya. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. “Jika nilai *r-alpha* bersifat positif dan lebih besar dari nilai *r-tabel*, maka item pernyataan dianggap reliabel.”
b. “Sebaliknya, apabila *r-alpha* bernilai negatif dan lebih kecil dari *r-tabel*, maka item tersebut dianggap tidak reliabel.”

Selain itu, kriteria reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai Cronbach’s Alpha, dengan ketentuan sebagai berikut:

a. “Apabila nilai Cronbach’s Alpha > 0,60 maka instrumen dianggap reliabel.”
b. “Apabila nilai Cronbach’s Alpha < 0,60 maka instrumen dianggap tidak reliabel.”[89]

### 3.6 Uji Asumsi Klasik

Evaluasi terhadap asumsi klasik merupakan langkah krusial dalam memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah sejalan dengan kaidah-kaidah fundamental dalam statistika. Prosedur ini

[88] Nisa, “Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Skincare Scarlett Di Kabupaten Grobogan).”

[89] Aeni, “Pengaruh Diskon , Online Customer Review, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022).”

dilaksanakan karena model regresi yang dianggap layak wajib memenuhi seperangkat asumsi klasik yang menjadi dasar dalam teori statistik. Dengan demikian, pengujian terhadap asumsi klasik dimaksudkan untuk menilai kelayakan serta validitas model regresi, sehingga hasil interpretasi yang diperoleh bersifat sahih, akurat, dan dapat dipercaya.[90]

### 3.6.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah sebaran data dalam suatu penelitian mengikuti bentuk distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi utama dalam penerapan analisis regresi. Pengujian ini esensial agar interpretasi hasil regresi dapat dilakukan secara sahih dan tidak menyimpang dari ketentuan metodologis. Dalam studi ini, normalitas diuji menggunakan pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi melebihi ambang batas 0,05; sebaliknya, nilai di bawah 0,05 mengindikasikan penyimpangan dari distribusi normal.

### 3.6.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dimaksudkan untuk mendeteksi keberadaan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Tujuan utamanya adalah menjamin bahwa konstruksi model bebas dari masalah multikolinearitas, yaitu kondisi di mana variabel independen saling berkorelasi secara signifikan, yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi. Dalam penelitian ini, multikolinearitas diuji menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:[91]

a. "Jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas."

[90] Nisa.

[91] Sarjono, Julianita, "SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset". Jakarta: *Salemba Empat*, 2011.

b. “Sebaliknya, jika nilai VIF > 10, maka dapat diindikasikan bahwa terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.”

### 3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menelaah ada tidaknya ketidakseragaman varians residual di antara satu unit observasi dengan unit lainnya dalam suatu model regresi. Ketika varians residual bersifat tetap atau konsisten, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas, yang merupakan asumsi ideal dalam analisis regresi. Sebaliknya, apabila terjadi perbedaan varians residual antar observasi, maka disebut heteroskedastisitas, yang dapat mengganggu validitas model. Salah satu teknik yang umum digunakan untuk mengidentifikasi indikasi heteroskedastisitas adalah melalui pemeriksaan visual menggunakan grafik scatterplot. Pada grafik tersebut, apabila sebaran titik-titik residual tampak acak tanpa pola yang teratur atau berulang, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Namun, apabila pola tertentu terlihat (misalnya membentuk garis, kurva, atau pengelompokan yang konsisten), maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

## 3.7 Uji Regresi Linier Berganda

Teknik statistik yang digunakan untuk menelaah dan mengukur keterkaitan antara sejumlah variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y) adalah analisis regresi linier berganda. Pendekatan ini bertujuan utama untuk menilai pengaruh kolektif dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen sekaligus mengidentifikasi besaran sumbangan masing-masing variabel bebas dalam meramalkan variabel terikat. Model analisis tersebut disajikan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda berikut ini:

$$Y = \alpha+\beta1X1+\beta2X2+\beta3X3+\beta1Z+\varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Kepercayaan Konsumen

X2 = *Artificial Intelligence Marketing*

X3 = Gamifikasi

B1, β2, β3 = Koefisien Regresi

$e$ = Standar Error

### 3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan proses evaluasi terhadap suatu pernyataan atau dugaan yang dilakukan dengan pendekatan statistik, sehingga dapat disimpulkan secara ilmiah apakah hasilnya signifikan secara statistik atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

#### 3.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2013), uji parsial atau uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengukur sejauh mana dampak masing-masing variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas yang diuji secara individual meliputi kepercayaan konsumen ($X_1$), *Artificial Intelligence Marketing* ($X_2$), dan gamifikasi ($X_3$), dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian di Tokopedia (Y). Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, berdasarkan ketentuan berikut:

a. "Jika t *hitung* dengan t *tabel* dan signifikan bernilai > 0,05 artinya masing-masing variabel kepercayaan konsumen, *Artificial Intelligence Marketing*, dan gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia."

b. "Jika t *hitung* dengan t *tabel* dan signifikan bernilai < 0,05 artinya masing-masing variabel kepercayaan konsumen, *Artificial*

*Intelligence Marketing*, dan gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia."

### 3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Merujuk pada pandangan Ghozali, uji simultan atau uji F pada dasarnya berfungsi untuk mengevaluasi apakah keseluruhan variabel independen dalam model regresi secara kolektif memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Proses pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah koefisien dari variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel terikat, dengan menetapkan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Adapun ketentuan dalam uji simultan (uji F) adalah sebagai berikut:[92]

a. "Jika $H_0$: $\beta = 0$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen."
b. "Jika $H_0$: $\beta \neq 0$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen."

### 3.8.3 Koefisien Determinasi ($R^2$)

Menurut Ghozali, koefisien determinasi ($R^2$) merupakan suatu indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen sebagai akibat dari variabel independen.[93] Koefisien ini dimanfaatkan untuk menentukan tingkat kontribusi variabel bebas, yaitu kepercayaan konsumen ($X_1$), *Artificial Intelligence Marketing* ($X_2$), dan gamifikasi ($X_3$), terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) sampai satu (1), semakin nilai determinasi mendekati nilai satu (1) maka variabel independen (kepercayaan konsumen, *Artificial Intelligence Marketing*, dan gamifikasi)

[92] Aeni.
[93] Nisa.

mendekati semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai dari koefisien determinasi berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi informasi dari variabel independen yang mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai $R^2$, semakin baik pula model dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel bebas tersebut.

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

### 4.1.1 Profil Marketplace Tokopedia

**Gambar 4. 1**
**Logo Tokopedia**




Tokopedia merupakan salah satu perusahaan teknologi dan platform *e-commerce* terdepan di Indonesia yang memberikan kemudahan bagi individu maupun pelaku usaha dalam mengembangkan serta mengelola bisnis secara daring. Dengan mengusung misi "Mewujudkan Pemerataan Ekonomi Digital," Tokopedia memainkan peran yang substansial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagai perusahaan teknologi asal Indonesia, Tokopedia bertujuan untuk menciptakan pemerataan akses ekonomi digital, memperluas peluang usaha, meningkatkan inklusi keuangan, serta memberdayakan seluruh masyarakat Indonesia agar senantiasa berkembang ke arah yang lebih baik. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah menjadi pelopor dalam proses transformasi digital di Indonesia. Di samping itu, perusahaan ini memiliki visi untuk membentuk sebuah ekosistem di mana setiap individu dapat memulai dan menemukan berbagai kebutuhan mereka. Untuk mewujudkan hal tersebut, Tokopedia

mengintegrasikan berbagai layanan seperti marketplace, sistem logistik, metode pembayaran, serta kanal penjualan yang inovatif . (about: Tokopedia, n.d.).

Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Saat itu, mereka menghadapi pengalaman hidup dan tantangan yang serupa, di mana untuk menghentikan masalah tersebut, mereka harus melakukan sesuatu untuk menghilangkan jurang pemisah antara kota besar dan kota kecil. Pada 17 Agustus 2009, mereka meluncurkan Tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. William Tanuwijaya ingin membangun perusahaan yang usianya melebihi pendirinya. Kini, tongkat kepemimpinan itu telah diserahkan kepada Melissa Siska Juminto, yang memulai karirnya sebagai seorang akuntan di Tokopedia dan kini memimpin perusahaan sebagai President of E-Commerce Tokopedia.[94]

Selama kurun waktu 14 tahun terakhir, Tokopedia telah berperan aktif dalam mendorong pemerataan ekonomi digital di Indonesia dengan menginisiasi upaya untuk memberdayakan masyarakat agar memulai aktivitas perdagangan secara daring. Inisiatif tersebut diwujudkan melalui pengembangan sebuah platform digital yang dirancang untuk memungkinkan setiap individu, tanpa batasan lokasi, untuk memulai usaha serta menemukan berbagai kebutuhan secara mudah dan efisien.

### 4.1.2 Kerjasama Tokopedia dengan Tiktok

Sebelum menjalin kemitraan dengan Tokopedia, TikTok telah memiliki fitur perdagangan elektronik yang dikenal luas dengan sebutan TikTok Shop. Namun, keberadaan TikTok Shop dinilai tidak sejalan dengan ketentuan yang tercantum dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 mengenai Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan,

[94] Tokopedia https://www.tokopedia.com/about/our-story , diakses pada tanggal 27 Juni 2025 pukul 23.00.

dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Regulasi ini secara eksplisit melarang aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan melalui platform media sosial. Kebijakan tersebut resmi diberlakukan pada bulan September 2023, sebagai respons terhadap memburuknya kondisi Pasar Tanah Abang di Jakarta Pusat, yang disebut para pedagang mengalami penurunan drastis pasca pandemi Covid-19 serta menghadapi persaingan ketat dari maraknya toko daring.[95]

Pada tanggal 12 Desember 2023, TikTok, yang beroperasi di bawah naungan ByteDance, secara resmi mengumumkan akuisisi 75% saham Tokopedia. Nilai investasi ini mencapai 1,5 miliar dolar AS, atau sekitar 23,4 triliun rupiah. Kerjasama ini merupakan langkah TikTok untuk memperluas operasionalnya di sektor e-commerce Indonesia, khususnya melalui platform TikTok Shop. Meskipun TikTok kini memiliki porsi kepemilikan yang besar di Tokopedia, 25% saham Tokopedia tetap dipegang oleh GoTo, grup perusahaan yang sebelumnya menaungi Tokopedia. Kerjasama ini tidak mempengaruhi kepemilikan saham Tokopedia dalam PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GoTo).[96]

Dengan bergabungnya Tiktok dan Tokopedia yang sekarang bisa disebut dengan Shop Tokopedia, memberikan peluang baru untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Penjual dapat menggabungkan kekuatan keduanya untuk menarik pelanggan melalui konten video inovatif sambil memastikan bahwa Tokopedia menjalankan transaksi dengan aman. Pengguna TikTok dapat membeli produk dari Tokopedia langsung melalui video dan

[95] BBC News Indonesia "TikTok Shop buka lagi setelah akuisisi Tokopedia, pedagang dan afiliator berharap 'jangan sampai ditutup lagi" https://www.bbc.com/indonesia/articles/cgrp5yeyvzno , diakses pada tanggal 28 Juni 2025 pukul 21.00.

[96] BBC News Indonesia "TikTok Shop buka lagi setelah akuisisi Tokopedia, pedagang dan afiliator berharap 'jangan sampai ditutup lagi" https://www.bbc.com/indonesia/articles/cgrp5yeyvzno , diakses pada tanggal 28 Juni 2025 pukul 22.00.

iklan yang mereka lihat, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih seamless.

Kerjasama ini berfokus pada pemberdayaan pelaku UMKM di Indonesia, dengan lebih dari 90% merchant berasal dari sektor ini.[97] Tokopedia dan TikTok sering meluncurkan kampanye pemasaran yang memanfaatkan kekuatan konten viral TikTok untuk menarik perhatian pengguna. Dengan akses ke data pengguna dan algoritma rekomendasi TikTok, Tokopedia dapat menargetkan iklan lebih efektif dan memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Kerjasama ini juga mencakup event atau promosi yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna, seperti tantangan atau kontes yang dapat diikuti oleh pengguna TikTok.

### 4.1.3 Profil Kota Semarang

Kota Semarang adalah ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Terletak di pesisir utara Pulau Jawa, Semarang merupakan salah satu kota terbesar dan terpenting di Indonesia. Dengan sejarah panjang dan peranannya yang strategis, Semarang dikenal sebagai pusat perdagangan, industri, serta pariwisata di wilayah Jawa Tengah.

Secara administrasi Kota Semarang terbagi atas 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Jika dilihat secara kewilayahan, Kota Semarang termasuk kedalam wilayah Kedungsepur (Kab. Kendal – Kab. Demak – Kab. Semarang – Kota Semarang – Kota Salatiga – Kab. Grobogan) yang total mencakup 85 (delapan puluh lima) kecamatan, dengan wilayah Kota Semarang terdiri dari 16 kecamatan. Dalam dinamika pertumbuhan dan pembangunan wilayah Jawa Tengah, Kota Semarang memiliki peranan yang sangat strategis, khususnya dengan keberadaan pelabuhan laut, jaringan transportasi darat seperti jalur kereta api dan jalan raya,

[97] Tiktok "GoTo dan TikTok Sepakati Kemitraan Strategis E-Commerce untuk Mendorong Kemajuan UMKM Indonesia" Jakarta, 11 Desember 2023. https://newsroom.tiktok.com/in-id/goto-dan-tiktok-sepakati-kemitraan-strategis-e-commerce-untuk-mendorong-kemajuan-umkm-indonesia , diakse pada tanggal 28 Juni 2025 pukul 23.00.

serta fasilitas transportasi udara. Ketiga moda transportasi tersebut menjadikan Semarang sebagai simpul penting dalam sistem transportasi regional di Jawa Tengah sekaligus sebagai kota transit utama di kawasan tersebut. Selain itu, posisi geografis Kota Semarang juga memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat konektivitas dengan wilayah di luar Pulau Jawa, menjadikannya sebagai pusat aktivitas wilayah nasional bagian tengah. Kota Semarang memiliki luas wilayah sekitar 373,70 km², yang mencakup sekitar 1,15% dari total luas daratan Provinsi Jawa Tengah, dengan batas-batas wilayah administratif yang jelas.[98] Secara administratif, Kota Semarang berbatasan dengan:

a. Sebelah barat: Kabupaten Kendal,
b. Sebelah timur: Kabupaten Demak,
c. Sebelah selatan: Kabupaten Semarang, dan
d. Sebelah utara: Laut Jawa.

Letak geografis dan batas wilayah ini semakin memperkuat peran Kota Semarang sebagai pusat aktivitas ekonomi, logistik, dan perdagangan di kawasan Jawa Tengah dan sekitarnya.

Kota Semarang merupakan wilayah strategis yang terletak di bagian tengah Pulau Jawa, berada pada koordinat antara 6°50’ – 7°10’ Lintang Selatan dan 109°35’ – 110°50’ Bujur Timur. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, posisi geografis Kota Semarang yang berada di jalur utama perlintasan ekonomi Pulau Jawa menjadikannya tidak hanya sebagai pusat pemerintahan, tetapi juga sebagai salah satu sentra kegiatan ekonomi utama di wilayah tersebut. Fungsi strategis Kota Semarang diperkuat oleh peranannya sebagai koridor pembangunan di Provinsi Jawa Tengah, yang mencakup empat simpul utama pintu gerbang, yaitu koridor pantai utara, selatan, timur, dan barat. Keunggulan ini turut didukung oleh keberadaan berbagai sarana transportasi penting,

[98] PPID Kota Semarang “Profil Kota Semarang” Published On: 26th Februari, 2024, https://ppid.semarangkota.go.id/profil-kota-semarang/ , diakses pada tanggal 28 Juni 2025 pukul 21.00.

seperti Pelabuhan Tanjung Emas, Bandar Udara Internasional Ahmad Yani, Terminal Terboyo, serta Stasiun Kereta Api Tawang dan Poncol. Ketersediaan infrastruktur transportasi yang memadai ini semakin menegaskan peran Kota Semarang sebagai simpul utama aktivitas pembangunan dan sekaligus sebagai pintu gerbang ekonomi di Provinsi Jawa Tengah dan kawasan tengah Pulau Jawa.[99]

### 4.1.4 Profil Mahasiswa Kota Semarang

Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Semarang memiliki ekosistem pendidikan tinggi yang beragam dan berkualitas dengan berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta yang tersebar di wilayah tersebut. Keberadaan institusi pendidikan tinggi yang beragam ini menciptakan profil mahasiswa yang heterogen dengan karakteristik demografis, sosial, dan ekonomi yang bervariasi.

Mahasiswa di Kota Semarang didominasi oleh kelompok usia produktif 18-24 tahun yang berasal dari berbagai daerah, tidak hanya dari Semarang dan sekitarnya, tetapi juga dari berbagai wilayah di Jawa Tengah bahkan dari luar provinsi. Komposisi mahasiswa ini terdiri dari mahasiswa yang berkuliah di perguruan tinggi negeri seperti Universitas Islam Negeri Walisongo (UIN WS), Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas Diponegoro (UNDIP), dan Politeknik Negeri Semarang (POLINES), serta mahasiswa di perguruan tinggi swasta yang tersebar di Kota Semarang[100]. Berdasarkan data terbaru dari LLDIKTI dan PDDikti pada tahun 2023 di Kota Semarang telah tercatat memiliki total perguruan tinggi aktif sebanyak 61 dengan jumlah 4 perguruan tinggi negeri dan 57 perguruan tinggi swasta. Sedangkan total mahasiswa aktif pada semester ganjil tahun 2023

[99] PPID Kota Semarang

[100] Badan Pusat Statistik Indonesia, "Jumlah Perguruan Tinggi, Dosen, dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Menurut Provinsi, 2024," diakses 17 Juli 2025, https://www.bps.go.id/

di Kota Semarang tercatat sebanyak 226.516 mahasiswa dengan jumlah 141.643 mahasiswa di perguruan tinggi negeri dan sisanya 84.873 mahasiswa di perguruan tinggi swasta[101][102]. Data ini sudah meliputi universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, dan akademi yang tersebar di seluruh Kota Semarang.

Karakteristik mahasiswa di Kota Semarang mencerminkan diversitas program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi setempat. Mahasiswa tersebut tersebar di berbagai bidang studi, termasuk bidang ekonomi, sosial, teknik, dan pendidikan yang merupakan bidang-bidang populer di kalangan mahasiswa Indonesia[103]. Profil sosial ekonomi mahasiswa di Semarang juga beragam, mulai dari mahasiswa yang berasal dari keluarga menengah ke atas hingga mahasiswa yang berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Dalam konteks teknologi dan digital, mahasiswa di Kota Semarang termasuk dalam generasi digital native yang familiar dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Mereka merupakan pengguna aktif smartphone dan internet, serta memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi. Karakteristik ini membuat mereka menjadi target market yang potensial bagi platform e-commerce seperti Tokopedia.

[101] PDDikti, “Pangkalan Data Perguruan Tinggi,” PDDikti.kemendikbud.go.id, 2023, https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_p.

[102] LLDIKTI IV, “Rekap Jumlah Mahasiswa,” https://dashboard-lldikti6.kemdikbud.go.id/, 2023, https://dashboard-lldikti6.kemdikbud.go.id/.

[103] GoodStats, "Sebaran Bidang Studi Berdasarkan Jumlah Mahasiswa di Indonesia, Bidang Pendidikan Terbanyak!," 21 Januari 2025, diakses 17 Juli 2025, https://goodstats.id/article/sebaran-bidang-studi-berdasarkan-jumlah-mahasiswa-di-indonesia-bidang-pendidikan-jadi-yang-terbanyak-XdVoS

## 4.2 Analisis Deskripsi Responden

### 4.2.1 Deskripsi Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Tokopedia yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian di marketplace Tokopedia maupun Shop Tokopedia di aplikasi Tiktok. Berikut data responden :

**Tabel 4. 1**
**Data Responden**

| Keterangan | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| Kuesioner yang diterima | 100 | 100% |
| Kuesioner yang tidak digunkan | 4 | 4% |
| Kuesioner yang digunakan | 96 | 96% |

*Sumber : Data Primer, hasil olah data 2025*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh total 100 responden. Dari jumlah tersebut, sebanyak 97 responden merupakan individu yang berdomisili di Kota Semarang dan telah melakukan transaksi pembelian melalui platform Tokopedia maupun fitur Shop Tokopedia. Sementara itu, tiga responden lainnya tidak memenuhi kriteria karena bukan pengguna Tokopedia atau Shop Tokopedia serta tidak berdomisili di Kota Semarang. Oleh karena itu, sesuai dengan rumus penentuan sampel dan kriteria inklusi yang telah ditetapkan sebelumnya, penelitian ini hanya menggunakan 96 responden yang relevan, yaitu mereka yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian di Tokopedia maupun Shop Tokopedia.

### 4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada responden, yakni mahasiswa yang merupakan pengguna Tokopedia maupun Shop Tokopedia dan berdomisili di Kota Semarang, menunjukkan data terkait pengaruh variabel kepercayaan konsumen (X1), *Artificial Intelligence Marketing* (X2), serta gamifikasi (X3),

terhadap variabel keputusan pembelian pada platform marketplace Tokopedia maupun Shop Tokopedia. Adapun hasil pengumpulan data tersebut dipaparkan sebagai berikut:

A. Variabel *Kepercayaan Konsumen* (X1)

**Tabel 4. 2**
**Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen**

| Item Pertanyaan | Total STS | Total TS | Total KS | Total S | Total SS | Jumlah |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | 1 | 3 | 8 | 50 | 34 | 96 |
| X1.2 | 0 | 4 | 26 | 37 | 29 | 96 |
| X1.3 | 2 | 3 | 23 | 39 | 29 | 96 |
| X1.4 | 0 | 4 | 18 | 39 | 35 | 96 |
| X1.5 | 2 | 2 | 18 | 47 | 27 | 96 |
| X1.6 | 0 | 5 | 18 | 40 | 33 | 96 |
| X1.7 | 2 | 2 | 24 | 39 | 29 | 96 |
| X1.8 | 1 | 4 | 15 | 41 | 35 | 96 |
| X1.9 | 1 | 2 | 15 | 46 | 32 | 96 |
| X1.10 | 3 | 5 | 20 | 43 | 25 | 96 |
| **Jumlah** | **12** | **34** | **185** | **421** | **308** | **960** |

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Merujuk pada Tabel 4.3 di atas, data mengindikasikan bahwa respon dari para partisipan terhadap variabel *kepercayaan konsumen* (X1) menunjukkan kecenderungan yang konsisten. Terdapat 10 butir pernyataan pada variabel ini yang secara rata-rata dijawab dengan pilihan *setuju (S)* oleh responden. Hal ini mencerminkan bahwa skor tertinggi dalam skala Likert untuk variabel kepercayaan konsumen berada pada kategori *setuju*.

B. Variabel *Artificial Intelligence Marketing* (X2)

**Tabel 4. 3**
**Hasil Jawaban Responden Variabel *Artificial Intelligence Marketing***

| Item Pertanyaan | Total STS | Total TS | Total KS | Total S | Total SS | Jumlah |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X2.1 | 2 | 3 | 20 | 44 | 27 | 96 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X2.2 | 1 | 4 | 20 | 41 | 30 | 96 |
| X2.3 | 1 | 2 | 9 | 45 | 39 | 96 |
| X2.4 | 2 | 1 | 19 | 43 | 31 | 96 |
| X2.5 | 2 | 3 | 21 | 45 | 25 | 96 |
| X2.6 | 1 | 1 | 14 | 55 | 25 | 96 |
| X2.7 | 1 | 4 | 17 | 45 | 29 | 96 |
| X2.8 | 1 | 5 | 20 | 40 | 30 | 96 |
| **Jumlah** | **11** | **23** | **140** | **358** | **236** | **768** |

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Mengacu pada Tabel 4.4 di atas, data menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Artificial Intelligence Marketing* (X2) terdiri dari 8 butir pernyataan yang secara rata-rata dijawab dengan kategori setuju (S). Hal ini mengindikasikan bahwa skor tertinggi dalam skala Likert untuk variabel ini berada pada tingkat *setuju*, mencerminkan penerimaan positif dari responden terhadap penerapan kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran.

C. Variabel *Gamifikasi* (X3)

**Tabel 4. 4**
**Hasil Jawaban Responden Variabel Gamifikasi**

| Item Pertanyaan | Total STS | Total TS | Total KS | Total S | Total SS | Jumlah |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X3.1 | 3 | 5 | 22 | 40 | 26 | 96 |
| X3.2 | 3 | 8 | 23 | 39 | 23 | 96 |
| X3.3 | 2 | 6 | 22 | 40 | 26 | 96 |
| X3.4 | 2 | 4 | 21 | 40 | 29 | 96 |
| X3.5 | 3 | 3 | 18 | 46 | 26 | 96 |
| X3.6 | 2 | 2 | 21 | 44 | 27 | 96 |
| X3.7 | 1 | 3 | 23 | 42 | 27 | 96 |
| X3.8 | 2 | 8 | 36 | 28 | 22 | 96 |
| **Jumlah** | **18** | **39** | **186** | **319** | **206** | **768** |

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Mengacu pada Tabel 4.5 di atas, hasil data menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Gamifikasi* (X3), yang terdiri dari 8 butir pernyataan, pada umumnya dijawab dengan

kategori *setuju (S)*. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai tertinggi pada skala Likert untuk variabel ini berada pada tingkat *setuju*, yang mencerminkan persepsi positif responden terhadap gamifikasi dalam penggunaan platform Tokopedia maupun Shop Tokopedia.

D. Variabel *Keputusan Pembelian* (Y)

**Tabel 4. 5**
**Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

| Item Pertanyaan | Total STS | Total TS | Total KS | Total S | Total SS | Jumlah |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Y.1 | 2 | 3 | 11 | 45 | 35 | 96 |
| Y.2 | 1 | 1 | 18 | 43 | 33 | 96 |
| Y.3 | 3 | 1 | 21 | 35 | 36 | 96 |
| Y.4 | 1 | 2 | 16 | 39 | 38 | 96 |
| Y.5 | 1 | 3 | 14 | 54 | 24 | 96 |
| Y.6 | 0 | 2 | 11 | 49 | 34 | 96 |
| Y.7 | 1 | 6 | 17 | 38 | 34 | 96 |
| Y.8 | 2 | 1 | 14 | 37 | 42 | 96 |
| **Jumlah** | **11** | **19** | **122** | **340** | **276** | **768** |

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Merujuk pada Tabel 4.6 di atas, data menunjukkan bahwa respons dari para responden terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y), yang terdiri dari 8 item pernyataan, secara umum diberikan dengan jawaban *setuju (S)*. Hal ini mencerminkan bahwa skor tertinggi pada skala Likert untuk variabel ini berada pada kategori *setuju*, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan persetujuan terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada platform Tokopedia maupun Shop Tokopedia.

## 4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan prosedur yang digunakan untuk memaparkan atribut variabel yang ditelaah dalam suatu penelitian. Dalam ranah kajian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran menyeluruh mengenai variabel-variabel yang

dianalisis, baik variabel eksogen maupun endogen. Pendekatan ini memusatkan perhatian pada evaluasi otonomi data yang diperoleh dari sampel dalam merepresentasikan variabel bebas secara independen. Respon yang dikumpulkan dari para partisipan menjadi landasan bagi pelaksanaan analisis oleh peneliti. Berikut ini disajikan hasil dari pengujian statistik deskriptif tersebut:

**Tabel 4. 6**
**Statistik Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| Kepercayaan Konsumen | 96 | 19.00 | 50.00 | 40.1979 | 5.92518 |
| AI Marketing | 96 | 8.00 | 40.00 | 32.1771 | 4.89897 |
| Gamifikasi | 96 | 8.00 | 40.00 | 30.8333 | 5.74670 |
| Keputusan Pembelian | 96 | 12.00 | 40.00 | 32.8646 | 5.02545 |
| Valid N (listwise) | 96 | | | | |

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah, 2025)*

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif yang telah dilakukan terhadap 96 responden, dapat diketahui hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan distribusi nilai pada variabel Kepercayaan Konsumen, *Artificial Intelligance Marketing*, Gamifikasi, dan Keputusan Pembelian di Tokopedia.

1. Variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 40,1979 dengan rentang nilai antara 19,00 hingga 50,00 dan standar deviasi 5,92518. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dalam penelitian ini cenderung tinggi dengan variabilitas data yang cukup besar.

2. Variabel *Artificial Intelligance (AI) Marketing* menunjukkan rata-rata 32,1771 dengan rentang 8,00 hingga 40,00 dan standar deviasi 4,89897, mengindikasikan persepsi responden terhadap *Artificial Intelligance Marketing* berada pada level menengah dengan variabilitas yang cukup terkendali.
3. Variabel Gamifikasi memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 30,8333 dengan rentang yang sama seperti *Artificial Intelligance Marketing* (8,00-40,00) namun dengan standar deviasi tertinggi sebesar 5,74670. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun rata-rata persepsi terhadap gamifikasi relatif rendah, terdapat variasi yang cukup besar dalam tanggapan responden, dengan beberapa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi dan beberapa lainnya memberikan penilaian yang rendah terhadap implementasi gamifikasi.
4. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 32,8646 dengan rentang nilai dari 12,00 sampai 40,00 dan standar deviasi 5,02545, menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden berada pada tingkat menengah ke atas dengan sebaran data yang relatif lebih konsisten dibandingkan variabel lainnya.

## 4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Validitas mencerminkan ketepatan serta akurasi alat ukur dalam melaksanakan fungsinya. Dalam konteks penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan instrumen yang telah disusun sebelumnya dalam bentuk kuesioner, guna menilai apakah data yang diperoleh dari responden benar-benar merepresentasikan variabel yang diteliti. Prosedur uji validitas ini melibatkan partisipasi sebanyak 96 mahasiswa pengguna Tokopedia yang berdomisili di Kota Semarang.

a. Apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada nilai *r* tabel (dengan tingkat signifikansi α = 5%), maka item dalam kuesioner atau pernyataan tersebut dapat dikategorikan sebagai valid.
b. Sebaliknya, jika nilai *r* hitung lebih kecil dibandingkan dengan *r* tabel (dengan tingkat signifikansi α = 5%), maka item kuesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, derajat kebebasan (*degree of freedom* atau *df*) dihitung berdasarkan rumus *n – 2*, di mana *n* merupakan jumlah sampel. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, maka diperoleh *df* sebesar 94. Berdasarkan nilai tersebut dan pada tingkat signifikansi 5%, maka nilai *r* tabel yang digunakan adalah sebesar 0,2006.[104]

**Tabel 4. 7**
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Komsumen (X1)**

| Nomor Butir | r hitung | r tabel | Signifikansi | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,748 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,696 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,690 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,632 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,691 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,706 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 7 | 0,648 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 8 | 0,640 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 9 | 0,631 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 10 | 0,699 | 0,2006 | 0,000 | Valid |

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan hasil analisis uji validitas terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (X1), diperoleh bahwa seluruh nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel (*r* hitung > *r* tabel), serta memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, seluruh butir

[104] Junaidi, "Tabel r (Koefisiensi Korelasi Sederhana) Df = 1-200," junaidichaniago.wordpress.com, 2010, https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf.

pernyataan dalam kuesioner yang mengukur variabel Kepercayaan Konsumen (X1) dinyatakan valid.

**Tabel 4. 8**
**Hasil Uji Validitas Variabel Artificial Intelligance Marketing (X2)**

| Nomor Butir | r hitung | r tabel | Signifikansi | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,765 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,707 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,752 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,623 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,614 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,696 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 7 | 0,788 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 8 | 0,775 | 0,2006 | 0,000 | Valid |

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan hasil analisis uji validitas terhadap variabel *Artificial Intelligence Marketing* (X2), diperoleh bahwa seluruh nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel (*r* hitung > *r* tabel) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner pada variabel *Artificial Intelligence Marketing* (X2) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4. 9**
**Hasil Uji Validitas Variabel Gamifikasi (X3)**

| Nomor | r hitung | r tabel | Signifikansi | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,795 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,741 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,795 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,808 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,821 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,726 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 7 | 0,745 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 8 | 0,637 | 0,2006 | 0,000 | Valid |

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Selanjutnya, hasil uji validitas pada variabel Gamifikasi (X3) juga menunjukkan bahwa seluruh nilai *r* hitung melebihi nilai *r*

tabel (*r* hitung > *r* tabel), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh item dalam kuesioner yang mengukur variabel Gamifikasi (X3) dinyatakan valid.

**Tabel 4. 10**
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Nomor | r hitung | r tabel | Signifikansi | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,725 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,732 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,772 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,769 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,792 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 6 | 0,717 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 7 | 0,631 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| 8 | 0,745 | 0,2006 | 0,000 | Valid |

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan hasil analisis uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (r hitung > r tabel) dan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyo, **pengujian reliabilitas** berfungsi untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran terhadap objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten atau serupa. Dalam penelitian ini, instrumen dinyatakan **reliabel** apabila nilai **Cronbach's Alpha** yang diperoleh lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha > 0,6*). Adapun hasil dari uji reliabilitas tersebut disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | *Cronbach's -Alpha* | *N of Items* | Keterangan |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Kepercayaan Konsumen (X1) | 0,869 | 10 | Reliabel |
| *Artificial Intelligance Marketing* (X2) | 0,862 | 8 | Reliabel |
| Gamifikasi (X3) | 0,894 | 8 | Reliabel |

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) yang terdiri dari 10 item pertanyaan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk mengukur variabel kepercayaan konsumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan konsisten.
2. Variabel *Artificial Intelligence Marketing* (X2) yang terdiri dari 8 item pertanyaan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,862. Nilai tersebut juga melampaui standar minimum reliabilitas, menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel *Artificial Intelligence Marketing* dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.
3. Variabel Gamifikasi (X3) yang terdiri dari 8 item pertanyaan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha tertinggi yaitu sebesar 0,894. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen untuk mengukur variabel gamifikasi memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan sangat konsisten.

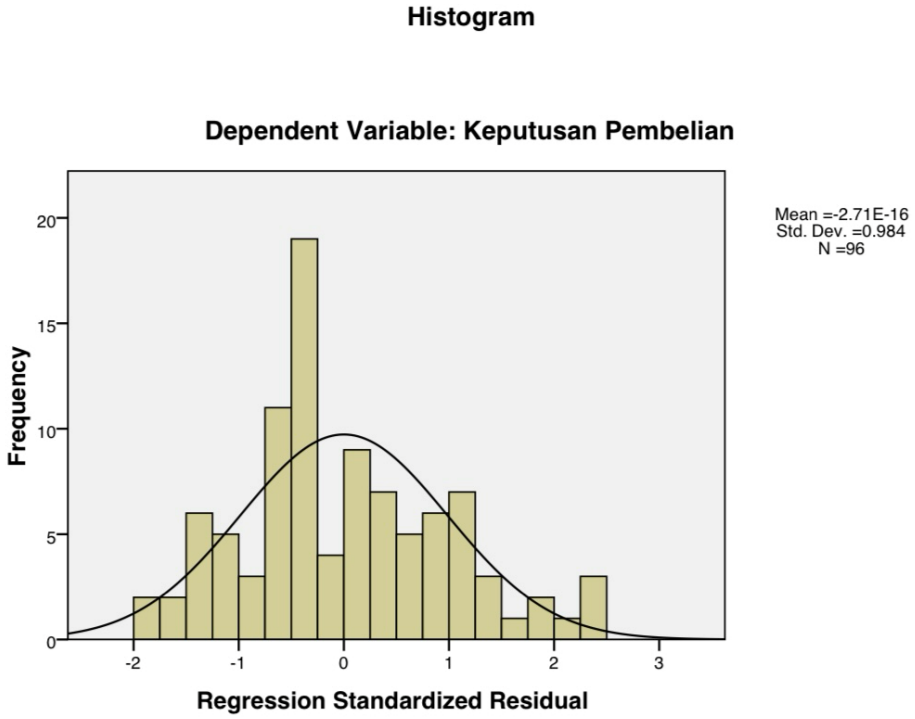
## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur statistik yang bertujuan untuk menilai apakah data yang dikumpulkan dari suatu populasi

mengikuti pola distribusi normal atau sebaliknya.[105] Pengujian ini memiliki peranan krusial dalam analisis statistik, karena banyak metode analisis parametrik mensyaratkan bahwa data harus memenuhi asumsi distribusi normal agar hasil yang diperoleh valid dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati data melalui beberapa instrumen, yaitu grafik histogram, grafik Normal P-P Plot Residual Standar Regresi, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini:

**Gambar 4. 2**
**Uji Normalitas (Histogram)**



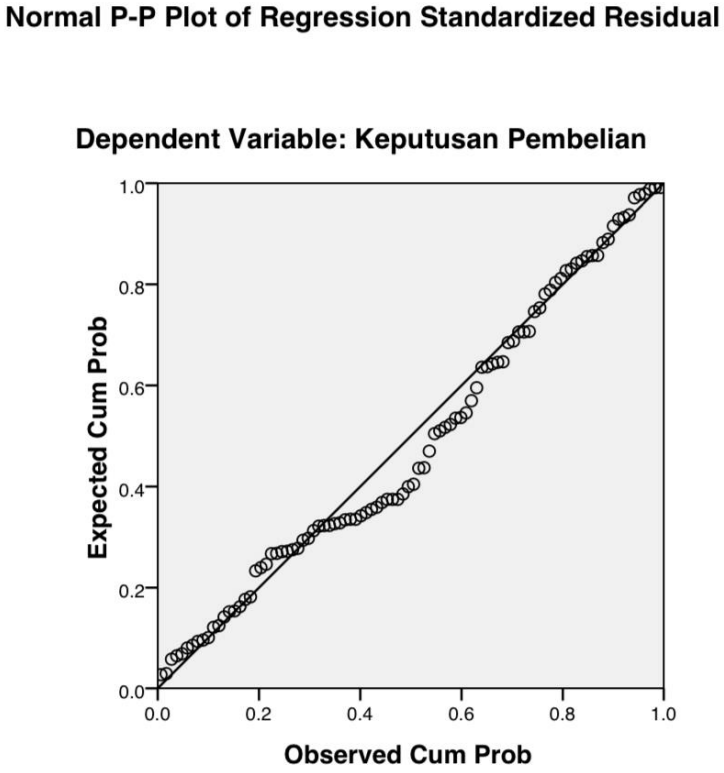

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan visualisasi pada grafik histogram di atas, tampak bahwa distribusi residual bersifat relatif simetris dan mengikuti pola distribusi normal, dengan nilai rata-rata mendekati nol (-2.71E-16) dan simpangan baku sebesar 0,984. Jumlah total

[105] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. Hal. 161.

observasi dalam analisis ini adalah sebanyak 96 sampel. Pola distribusi yang menyerupai bentuk lonceng (*bell-shaped curve*) menunjukkan bahwa residual dalam model tersebar secara normal. Selain melalui histogram, asumsi normalitas juga dapat dievaluasi menggunakan *normal probability plot*, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut:

**Gambar 4. 3**
**Uji Normalitas (P-P Plot)**




*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan visualisasi grafik tersebut, terlihat bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal secara konsisten dari sudut kiri bawah menuju sudut kanan atas. Pola distribusi ini mengindikasikan bahwa sebaran data mendekati distribusi normal secara teoritis. Meskipun terdapat sedikit deviasi pada bagian ekor distribusi, penyimpangan tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima. Selain melalui pendekatan grafis, pengujian

normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov, dengan hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**
**Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 96 |
| Normal Parameters [a] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.03706016 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .107 |
| | Positive | .107 |
| | Negative | -.045 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.053 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .218 |

a. Test distribution is Normal.

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada Tabel 4.7, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,218. Karena nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Ketiga pendekatan pengujian normalitas yang digunakan secara konsisten menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid serta layak untuk dijadikan dasar dalam analisis selanjutnya.

### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan korelasional yang sangat kuat atau hampir sempurna antar variabel bebas dalam model regresi yang dibangun. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil regresi, seperti ketidakstabilan koefisien regresi,

standar error yang besar, dan kesulitan dalam menentukan pengaruh individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen[106]. Penilaian multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini :

**Tabel 4. 13**
**Uji Multikolonieritas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kepercayaan Konsumen | .228 | 4.377 |
| | AI Marketing | .182 | 5.494 |
| | Gamifikasi | .249 | 4.024 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Variabel *Kepercayaan Konsumen* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,228 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 4,377. Variabel *Artificial Intelligence (AI) Marketing* menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,182 dan VIF sebesar 5,494. Sementara itu, variabel *Gamifikasi* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,249 dan VIF sebesar 4,024. Meskipun nilai VIF pada variabel *AI Marketing* mendekati ambang batas atas (yakni 10), seluruh nilai VIF masih berada dalam rentang yang dapat diterima, dan seluruh nilai Tolerance tetap berada di atas ambang batas

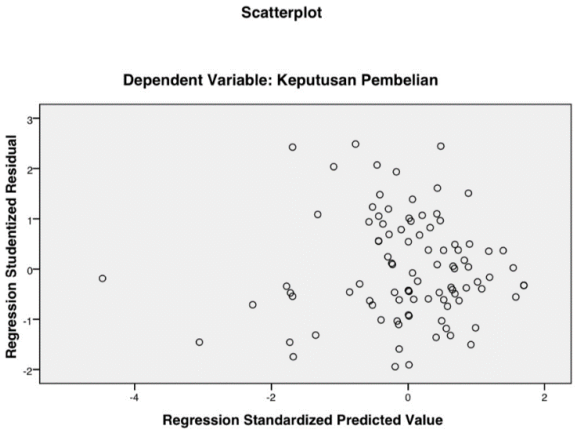
[106] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

minimum sebesar 0,10. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa asumsi bebas multikolinearitas terpenuhi, sehingga model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dan residual suatu pengalaman tidak berkorelasi dengan pengalaman lain. Jika variasi dari residual suatu pengalaman tetap ada, ini disebut homoskedastisitas. Namun, heterosdastisitas adalah variasi yang berbeda. Selain itu, pengujian terhadap model regresi ini juga dapat dilakukan melalui visualisasi grafik *scatterplot*. Grafik *scatterplot* digunakan untuk mengevaluasi pola penyebaran residual. Apabila titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika penyebaran residual menunjukkan pola tertentu atau keteraturan, hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh melalui grafik *scatterplot* disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4. 14**
**Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**




*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Grafik menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengumpul, melebar, atau menyempit. Sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*) dengan distribusi yang relatif merata sepanjang sumbu X (*Regression Standardized Predicted Value*). Meskipun terdapat beberapa titik yang agak tersebar di bagian tertentu, namun secara keseluruhan tidak menunjukkan adanya pola sistematik yang mengindikasikan gejala heteroskedastisitas. Selain menggunakan grafik *scatterplot*, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan menggunakan uji glejser untuk memastikan tidak adanya gejala heterosdestisitas dalam penelitian ini.

Kriteria evaluasi dalam pengujian heteroskedastisitas dengan metode Glejser didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi (*Sig.*) dari masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu $\alpha = 0{,}05$. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian Glejser dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 15**
**Uji Glejser**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.435 | .835 | | 4.113 | .000 |
| | Kepercayaan Konsumen | -.002 | .042 | -.009 | -.042 | .966 |
| | AI Marketing | .010 | .056 | .041 | .178 | .859 |
| | Gamifikasi | -.066 | .041 | -.321 | -1.605 | .112 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan hasil Uji Glejser pada tabel 4.9, dapat diamati bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,966, variabel *Artificial Intelligance (AI) Marketing* menunjukkan nilai signifikansi 0,859, dan variabel Gamifikasi memperoleh nilai signifikansi 0,112. Keseluruhan nilai signifikansi tersebut berada di atas batas kritis 0,05, yang mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dalam model regresi yang digunakan. Hasil uji Gletser ini menunjukkan bahwa model regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik mengenai homoskedastisitas, dimana varians residual bersifat konstan untuk setiap nilai variabel independen. Dengan terpenuhinya asumsi ini, maka model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, serta hasil estimasi parameter yang diperoleh dapat dipercaya keakuratannya.

## 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilaksanakan melalui penerapan analisis regresi linear berganda. Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara sejumlah variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menilai sejauh mana dua atau lebih variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara simultan. Berikut disajikan hasil temuan dari analisis regresi linear multipel dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 16**
**Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.756 | 1.505 | | 1.167 | .246 |
| | Kepercayaan Konsumen | .310 | .075 | .365 | 4.134 | .000 |
| | AI Marketing | .451 | .102 | .439 | 4.434 | .000 |
| | Gamifikasi | .135 | .074 | .154 | 1.816 | .073 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah disajikan sebelumnya, diketahui bahwa nilai konstanta (α) sebesar 1,756. Adapun koefisien regresi masing-masing variabel independen menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X1) memiliki koefisien sebesar β1 = 0,310, variabel Artificial Intelligence (AI) Marketing (X2) sebesar β2 = 0,451, dan variabel Gamifikasi (X3) sebesar β3 = 0,135. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$$

$$Y = 1{,}756 + 0{,}310X1 + 0{,}451X2 + 0{,}135X3 + e$$

Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut :

a) Nilai konstanta (α) sebesar 1,756 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (Kepercayaan Konsumen, *Artificial Intelligance (AI) Marketing*, dan Gamifikasi) bernilai nol, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 1,756 satuan.
b) Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,310. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,310 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,365 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan kontribusi sebesar 36,5% terhadap perubahan keputusan pembelian.
c) Variabel *Artificial Intelligance (AI) Marketing* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan bahwa *AI Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada *AI Marketing*

akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,451 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,439 menunjukkan bahwa *AI Marketing* memberikan kontribusi terbesar yaitu 43,9% terhadap perubahan keputusan pembelian variabel X3 pada penelitian ini menunjukkan nilai pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel independeen lainnya.

d) Variabel Gamifikasi (X3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,135. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel gamifikasi berpengaruh positif. Meskipun setiap peningkatan satu satuan pada variabel gamifikasi dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,135 satuan, namun nilai *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,154 menunjukkan bahwa gamifikasi memberikan kontribusi paling kecil yaitu 15,4% terhadap perubahan keputusan pembelian

## 4.7 Uji T (Parsial)

Uji t adalah salah satu teknik analisis statistik yang berfungsi untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh individual dari setiap variabel independen secara parsial, yakni Kepercayaan Konsumen, *Artificial Intelligence Marketing*, dan Gamifikasi, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, yang melibatkan 96 responden sebagai sampel penelitian, nilai *t* tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df) yang dihitung dengan rumus df = 96 – 3 – 1 = 92. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka nilai *t* tabel yang digunakan sebagai acuan adalah sebesar 1,986.[107] Penentuan kesimpulan dalam uji t berpedoman pada dua kriteria yaitu:

a) “Apabila tingkat signifikansi berada di bawah 0,05 dan nilai t hitung melebihi nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa

[107] Junaidi, *Titik Presentase Distribusi T*, 2010, http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf

variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis nol ($H_0$) ditolak dan hipotesis alternatif ($H_a$) dinyatakan diterima."

b) "Sebaliknya, apabila tingkat signifikansi melebihi 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, hipotesis nol ($H_0$) diterima dan hipotesis alternatif ($H_a$) ditolak."

**Tabel 4. 17**
**Hasil Parsial (Uji T)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.756 | 1.505 | | 1.167 | .246 |
| | Kepercayaan Konsumen | .310 | .075 | .365 | 4.134 | .000 |
| | AI Marketing | .451 | .102 | .439 | 4.434 | .000 |
| | Gamifikasi | .135 | .074 | .154 | 1.816 | .073 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan hasil uji *t* yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh temuan sebagai berikut:

**a) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa di Kota Semarang**

Pada variabel Kepercayaan Konsumen (X1), hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 4,134 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai *t* hitung (4,134) lebih besar daripada nilai *t* tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif ($H_1$) dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**b) Pengaruh *Artificial Intelligance Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa di Kota Semarang**

Pada variabel *Artificial Intelligence Marketing* (X2), diperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,434 dengan tingkat signifikansi

0,000. Karena nilai *t* hitung (4,434) melebihi nilai *t* tabel (1,986) dan signifikansi (0,000) lebih rendah dari 0,05, maka hipotesis alternatif ($H_2$) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *Artificial Intelligance Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**c) Pengaruh Gamifikasi terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa di Kota Semarang**

Pada Variabel Gamifikasi (X3), hasil menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,816 dengan nilai signifikansi 0,073. Karena *t* hitung (1,816) lebih rendah dari *t* tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,073) melebihi batas signifikansi 0,05, maka hipotesis alternatif ($H_3$) ditolak. Hasil ini menunjukkan meskipun hasil uji regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel Gamifikasi, namun pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4.8 Uji F (Simultan)

Uji F dimanfaatkan untuk mengevaluasi pengaruh secara simultan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Dalam studi ini, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Penafsiran hasil uji F dilakukan berdasarkan dua kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) "Kriteria pertama, hipotesis alternatif diterima apabila nilai F hitung melebihi F tabel dan tingkat signifikansi berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen."

b) "Kriteria kedua, hipotesis alternatif ditolak apabila nilai F hitung lebih rendah daripada F tabel dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen."

**Tabel 4. 18**
**Hasil Simultan (Uji F)**

ANOVA[b]

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 2005.026 | 3 | 668.342 | 155.975 | .000[a] |
| | Residual | 394.213 | 92 | 4.285 | | |
| | Total | 2399.240 | 95 | | | |

a. Predictors: (Constant), Gamifikasi, Kepercayaan Konsumen, AI Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan hasil pengujian F yang disajikan di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 155,975 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ketika dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,70, terlihat bahwa F hitung (155,975) jauh melampaui nilai F tabel (2,70). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah ambang signifikansi 0,05, yakni sebesar 0,000.

Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji F, yaitu apabila F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, karena F hitung > F tabel (155,975 > 2,70) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen, *Artificial Intelligence Marketing*, dan Gamifikasi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Nilai F hitung yang sangat tinggi mencerminkan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang sangat baik dan dapat diandalkan dalam memprediksi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara kolektif memiliki kontribusi yang substansial dalam menjelaskan variabilitas dari variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

### 4.9 Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)

Uji koefisien determinasi ($R^2$) merupakan instrumen statistik yang menunjukkan seberapa besar porsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam sebuah model regresi. Nilai $R^2$ berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang mendekati 1 menandakan kemampuan model yang lebih optimal dalam menguraikan variasi pada variabel dependen tersebut.

**Tabel 4. 19**
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .914[a] | .836 | .830 | 2.07001 |

a. Predictors: (Constant), Gamifikasi, Kepercayaan Konsumen, AI Marketing

*Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)*

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi ($R^2$) yang telah dilakukan, diperoleh nilai R sebesar 0,914, yang mencerminkan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas, yaitu *Kepercayaan Konsumen*, *Artificial Intelligence Marketing*, dan *Gamifikasi*, dengan variabel terikat, yakni *Keputusan Pembelian*.

Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,836 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan sebesar 83,6% dari variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya prediktif yang sangat tinggi, mengingat lebih dari 80% fluktuasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Adapun sisanya sebesar 16,4% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, sehingga kemungkinan berasal dari variabel eksternal yang tidak terobservasi dalam analisis ini.

## 4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

### a) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kepercayaan Konsumen (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien beta sebesar 0.365, nilai t-hitung 4.134 > t-tabel 1,986, dan signifikansi 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki kontribusi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Sehingga, hipotesis awal (H1) pada penelitian ini diterima.

Ditinjau dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1986), dimana kepercayaan merupakan faktor eksternal yang memengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam konteks e-commerce, kepercayaan konsumen terhadap platform digital seperti Tokopedia menjadi prediktor kuat terhadap niat penggunaan dan keputusan pembelian aktual. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform, mereka cenderung merasa bahwa sistem tersebut berguna dan mudah digunakan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Dari perspektif Islam, konsep kepercayaan sangat ditekankan dalam bermuamalah. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58 : *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."* Ayat ini menegaskan pentingnya amanah dan kepercayaan dalam

setiap transaksi. Dalam konteks e-commerce, platform seperti Tokopedia harus membangun kepercayaan melalui transparansi, keamanan data, dan perlindungan konsumen. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen mencerminkan bahwa platform telah berhasil menjalankan amanah dalam menyediakan layanan yang adil dan terpercaya.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Ruslin Karim, dkk., yang mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dukungan serupa juga ditemukan dalam penelitian Sindya, yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia di wilayah Kabupaten Bekasi. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lukas Setiawan dan Keni turut memperkuat temuan ini, di mana disebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**b) Pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel Artificial Intelligence (AI) Marketing (X2) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh koefisien beta tertinggi sebesar 0,439, nilai t-hitung sebesar 4,434 yang lebih besar dari t-tabel 1,986, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa AI Marketing memberikan kontribusi paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Temuan ini mendukung kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), dimana teknologi AI *Marketing* dapat

meningkatkan persepsi kegunaan melalui personalisasi rekomendasi produk, chatbot yang responsif, dan sistem pencarian yang cerdas. AI *Marketing* juga meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dengan menyederhanakan proses pencarian dan pembelian melalui algoritma pembelajaran mesin yang memahami preferensi konsumen. Ketika konsumen merasakan manfaat dan kemudahan dari fitur *Artificial Intelligance* (AI), sikap terhadap teknologi menjadi lebih positif, yang berdampak pada peningkatan niat pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kemudahan dari fitur AI *Marketing,* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Penggunaan teknologi AI dalam marketing dapat dilihat dari perspektif Islam melalui Al-Qur'an surat Ar-Rahman ayat 33 : *"Hai jama'ah jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya kecuali dengan kekuatan."* Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT memberikan izin kepada manusia untuk menggunakan kekuatan (teknologi) dalam menjelajahi dan memanfaatkan apa yang ada di langit dan bumi. Dalam konteks AI *Marketing,* teknologi ini merupakan salah satu bentuk kekuatan yang diberikan Allah untuk memudahkan manusia dalam berinteraksi dan bertransaksi. Penggunaan AI dalam *marketing,* selama dilakukan dengan etika yang baik dan tidak merugikan konsumen, merupakan bentuk pemanfaatan teknologi yang diperbolehkan dalam Islam.

Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Viki Ahmad Badri, yang mengungkapkan bahwa variabel *Artificial Intelligence Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelaku UMKM digital di Kabupaten Pasuruan. Hal ini memperkuat bukti bahwa penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran

mampu mendorong peningkatan intensitas dan kualitas keputusan pembelian konsumen.

**c) Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia**

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, variabel Gamifikasi (X3) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,154, nilai t-hitung sebesar 1,816, yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,073, yang melebihi ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, meskipun arah hubungan antara gamifikasi dan keputusan pembelian bersifat positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 95%, sehingga variabel gamifikasi belum dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang kuat secara empiris dalam model ini.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) bahwa tidak semua fitur teknologi diterima dengan cara yang sama oleh setiap segmen pengguna. Gamifikasi mungkin belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai berguna oleh mahasiswa dalam konteks pembelian di Tokopedia, atau elemen-elemen game yang diterapkan belum cukup menarik untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini bisa disebabkan oleh preferensi individu yang berbeda terhadap elemen gaming dalam konteks berbelanja online. Artinya, gamifikasi perlu dikembangkan lebih menarik lagi agar dapat dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Dari perspektif Islam, konsep bermain dan kompetisi yang sehat diatur dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 197: *"Segala kebaikan yang kamu kerjakan, (pasti) Allah mengetahuinya."* Pada cuplikan ayat Al-Qur’an Surat Al-Baqarah : 197 tersebut, prinsip yang dapat diambil adalah pentingnya niat yang baik dan menghindari perilaku yang merugikan dalam setiap aktivitas.

Dalam konteks gamifikasi, elemen-elemen permainan dalam *e-commerce* harus dirancang dengan niat baik untuk memberikan manfaat kepada konsumen, bukan untuk mendorong pembelian impulsif atau perilaku konsumtif yang berlebihan. Gamifikasi yang baik adalah yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang bijak dan terencana.

Temuan dalam penelitian ini berseberangan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Aninda Nirfala Sari, yang menyimpulkan bahwa variabel Gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga diungkapkan dalam penelitian oleh Dita Aulia, et al., yang menyatakan bahwa Gamifikasi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, temuan dalam penelitian ini justru sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septi Kurnia, et al., yang menyimpulkan bahwa Gamifikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Diana, et al. juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa Gamifikasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

.

# BAB V
# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Artificial Intelligance Marketing*, dan Gamifikasi terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang pada bab sebelumnya, dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,365, nilai t-hitung sebesar 4,134 yang lebih besar dari t-tabel (1,986), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap Tokopedia, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian.
2. *Artificial Intelligence Marketing* terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien beta tertinggi, yaitu sebesar 0,439, dengan nilai t-hitung sebesar 4,434 yang melebihi t-tabel (1,986), dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, yang menandakan adanya pengaruh signifikan.
3. Sementara itu, Gamifikasi menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini tercermin dari koefisien beta sebesar 0,154, nilai t-hitung 1,816 < t-tabel 1,986, dan nilai signifikansi sebesar 0,073 > 0,05. Meskipun arah hubungannya positif, penerapan elemen gamifikasi dalam platform Tokopedia belum cukup kuat untuk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Semarang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperolah dalam penelitian ini, maka saran penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Platfrom Tokopedia
    a. Penguatan strategi AI *Marketing*, mengingat AI *Marketing* memiliki pengaruh paling dominan, Tokopedia disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan fitur-fitur berbasis AI seperti, meningkatkan akurasi sistem rekomendasi produk dengan algoritma machine learning yang lebih canggih, dapat mengembangkan chatbot yang lebih intelligent dan dapat menangani berbagai jenis pertanyaan konsumen, serta implementasi AI untuk analisis perilaku konsumen guna memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal
    b. Mempertahankan dan meningkatkan Kepercayaan Konsumen dengan cara meningkatkan transparansi dalam setiap proses transaksi, dapat memperkuat sistem keamanan data dan perlindungan privasi konsumen, mengoptimalkan sistem review dan rating yang kredibel, menyediakan layanan customer service yang responsif dan profesional, serta mengimplementasikan program buyer protection yang komprehensif
    c. Dapat mengoptimalkan strategi Gamifikasi dengan melakukan riset mendalam tentang preferensi gamifikasi yang sesuai dengan karakteristik target market, mengembangkan elemen gamifikasi yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan berbelanja, membuat program loyalty yang menggabungkan elemen game dengan benefit yang nyata bagi konsumen seperti halnya dalam setiap kemenangan permainan akan mendapatkan potongan saat berbelanja. Serta menerapkan gamifikasi yang mendorong pembelian bijak, bukan impulsif
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
    a. Penelitian mendatang dapat diperkaya dengan mengembangkan variabel penelitian melalui penambahan faktor moderasi seperti

usia, gender, dan tingkat pendapatan untuk mengidentifikasi perbedaan pengaruh pada segmen konsumen yang beragam.

b. Eksplorasi variabel baru seperti social media *marketing*, dan *influencer marketing*, juga perlu dilakukan, termasuk penelitian longitudinal untuk memahami evolusi perilaku konsumen.

c. Dari segi metodologi, pendekatan *mixed method* yang menggabungkan kualitatif dan kuantitatif akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif, dengan perluasan area penelitian ke berbagai kota dan segmen konsumen serta studi komparatif antar platform *e-commerce*.

3. Bagi Konsumen

Konsumen dianjurkan untuk berbelanja secara bijak dengan memanfaatkan fitur AI seperti rekomendasi produk dalam pengambilan keputusan, sambil tetap waspada terhadap elemen gamifikasi yang dapat memicu pembelian impulsif. Verifikasi kredibilitas penjual dan membaca ulasan produk sebelum membeli merupakan langkah penting yang harus dilakukan. Dalam hal keamanan transaksi, konsumen perlu memastikan perlindungan data pribadi dan finansial, menggunakan metode pembayaran yang aman dan terpercaya, serta memahami kebijakan pengembalian dan penggantian dana sebelum melakukan pembelian.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui diantanya :

1. Keterbatasan Sampel dan Populasi

   Cakupan geografis yang terbatas pada Kota Semarang dan fokus hanya pada mahasiswa sebagai responden membatasi generalisasi hasil untuk wilayah dan segmen pengguna Tokopedia yang lebih luas dengan karakteristik demografis yang beragam.

2. Keterbatasan Variabel Penelitian

Keterbatasan variabel penelitian terlihat dari jumlah variabel independen yang terbatas pada tiga faktor saja, padahal keputusan pembelian online dipengaruhi banyak faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kemudahan pembayaran.

3. Keterbatasan Konsektual

   Secara kontekstual, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren teknologi, atau peristiwa global yang dapat memengaruhi perilaku konsumen online selama periode penelitian.

# DAFTAR PUSTAKA


Aeni, D. R. N. (2024). *Pengaruh diskon, online customer review, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2022)* [Skripsi]. UIN Walisongo Semarang.

Alghaniy, A. M. (2024). The impact of artificial intelligence technology in Shopee's chatbot service on customer satisfaction in Greater Bandung Area, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 48-55. https://doi.org/10.61242/ijabo.24.337

Andianto, S. R. (2023). Pengaruh e-service quality, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di Kabupaten Bekasi tahun 2022. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809-820.

Angelina, K., Sutomo, E., & Nurcahyawati, V. (2022). Desain UI UX aplikasi penjualan dengan menyelaraskan kebutuhan bisnis menggunakan pendekatan design thinking. *Tematik*, 9(1), 70-78. https://doi.org/10.38204/tematik.v9i1.915

Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor merek Yamaha di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189-202. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558

Arya, W., Theresia, N., & Istiharini, G. (2024). Menjelajahi peran gamifikasi dalam loyalty program di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 776-784.

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Jumlah perguruan tinggi, dosen, dan mahasiswa (negeri dan swasta) di bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi menurut provinsi, 2024*. https://www.bps.go.id/

Canio, F. D., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: The role of gamification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 919-940. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360

Dianti, Y. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf

Djohan, S. A., Handhana, D., Castafiore, V. B., & Hendriana, E. (2022). Can gamification stimulate customers to repurchase in the e-marketplace?

The mediation effect of customer experience and engagement. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 4781-4796.

Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200-215. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003

Fataron, Z. A. (2020). Perilaku pembelian impuls secara online: Studi kasus pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, 47-61.

Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen, nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen (Studi pada pengguna laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400-407.

GoodStats. (2025, 21 Januari). Sebaran bidang studi berdasarkan jumlah mahasiswa di Indonesia, bidang pendidikan terbanyak! https://goodstats.id/article/sebaran-bidang-studi-berdasarkan-jumlah-mahasiswa-di-indonesia-bidang-pendidikan-jadi-yang-terbanyak-XdVoS

Gunawan, E. S., Yonatia, J., & Santoso, L. A. (2023). User interface design analysis of Tokopedia marketplace website. *Jurnal Desain*, 10(3), 595. https://doi.org/10.30998/jd.v10i3.15060

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? — A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377

Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213. https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02

Herwinsyah. (2024). Kajian teoritis: Artificial intelligence (AI) dalam pandangan Islam dan etikanya. *Salam Institute Islamic Studies*, 1(1), 24-30. https://jurnal.elsalima.org/index.php/siis/article/view/3

Jackson, E. A. (2024). The evolution of artificial intelligence: A theoretical review of its impact on teaching and learning in the digital age. *ZBW – Leibniz Information Centre for Economics*, 1-14. https://hdl.handle.net/10419/280893

Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 383-392. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231

Junusi, R. E. (2020). Pemasaran digital selama masa pandemi; kajian perspektif Islam. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15-28. http://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/index

Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 5-24.

Kim, C., Costello, F. J., & Lee, K. C. (2020). The unobserved heterogeneneous influence of gamification and novelty-seeking traits on consumers' repurchase intention in the omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology*, 11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01664

Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku konsumen Muslim dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan impor. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80-97. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078

LLDIKTI IV. (2023). *Rekap jumlah mahasiswa*. https://dashboard-lldikti6.kemdikbud.go.id/

Manurung, R. Y., Krisbiantoro, D., & Utami, D. A. B. (2024). Usability evaluation of Tokopedia application version 3.242 using system usability scale (SUS) method. *Sinkron*, 9(1), 366-374. https://doi.org/10.33395/sinkron.v9i1.13191

Munawar, F. (2022). Pengaruh gamifikasi terhadap loyalitas konsumen (Studi pada pengguna fitur game di aplikasi Tokopedia). *S1 Administrasi Bisnis*, Universitas Telkom, 1-9.

Muslimah, N. (n.d.). Kerja sama TikTok Shop dan Tokopedia dalam perspektif hukum dagang.

Nisa, A. K. (2023). *Pengaruh digital marketing, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett (Studi kasus generasi Z pengguna skincare Scarlett di Kabupaten Grobogan)* [Skripsi].

Novendra, S. A. (2024). Pengaruh sosial media dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian platform Tokopedia di Tangerang Selatan. *Jurnal Penelitian*, 1.

Novitasari, N. (2024). Pengaruh label halal, religiusitas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan halal (Studi pada penduduk Muslim berdomisili di Kecamatan Ngaliyan Semarang). *Penambahan Natrium Benzoat dan Kalium Sorbat (Antiinversi) dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.

PDDikti. (2023). *Pangkalan data perguruan tinggi*. PDDikti.kemendikbud.go.id. https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_p

Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2014). Pengaruh citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1). https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/4314

Putri, M., & Mayasari, M. (2022). Pengaruh gamifikasi terhadap niat membeli kembali pada e-commerce Shopee. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 10(2), 90-99. https://doi.org/10.30871/jaemb.v10i2.4686

Rahmawati, I. L. (2021). Pengaruh daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan terhadap minat penggunaan e-wallet (Studi kasus produk GoPay dan ShopeePay pada masyarakat Muslim pengguna di wilayah Kabupaten Tegal). *Jurnal Penelitian*, 6.

Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2024). Pengaruh artificial intelligence marketing dan content marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96-108. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.497

Thiraviyam, T. (2018). Artificial intelligence marketing. *International Journal of Recent Research Aspects*, 19.

Warzuki, W. W. M., & Triyono, D. (2020). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian*, 274-282.

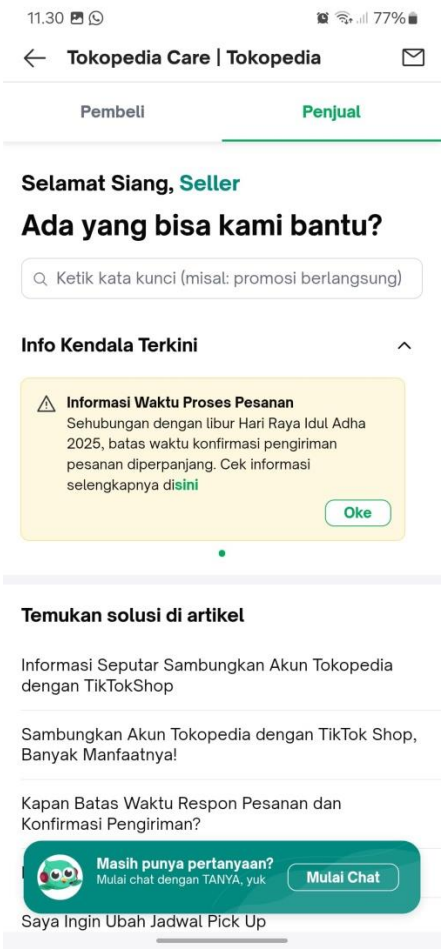
Wicaksono, S. R. (2022). *Teori dasar technology acceptance model*. https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254

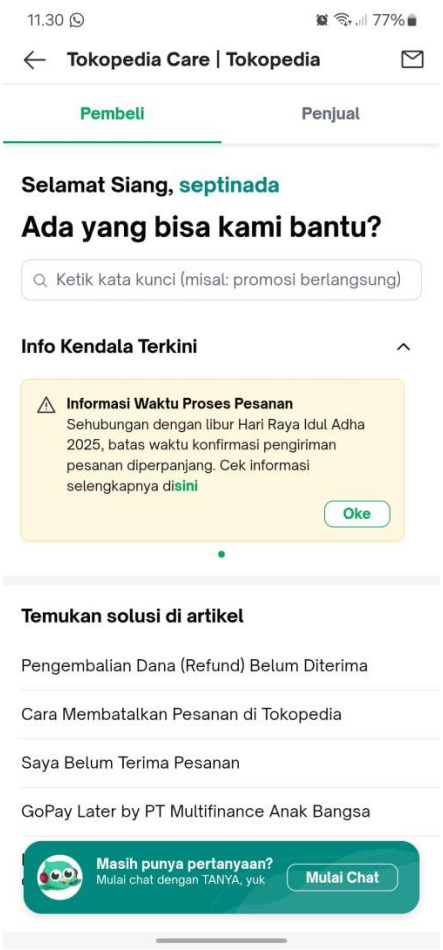
Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing consumer online purchase intention through gamification in China: Perspective of cognitive evaluation theory. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200

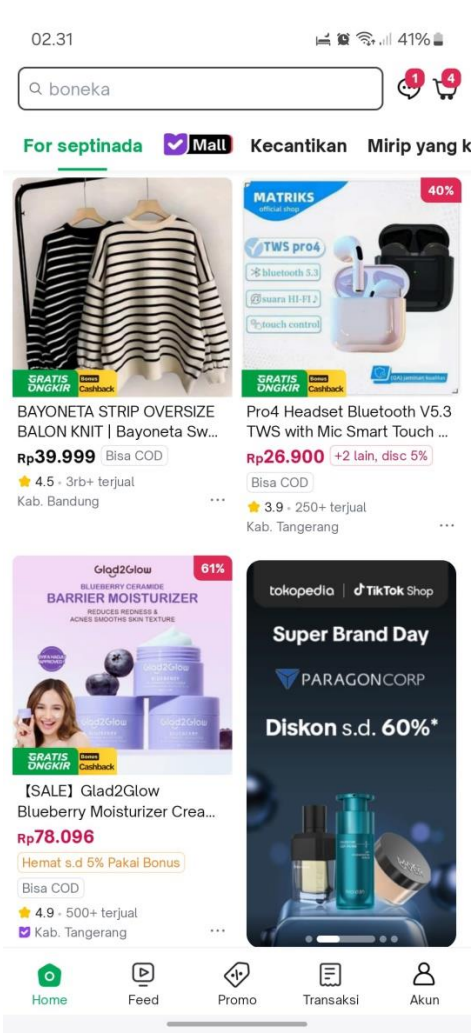
Yuliawan, E., Siagian, H., & Liangdy, W. (2018). Analisis pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Zalora Indonesia (Studi pada mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(1), 34-49.

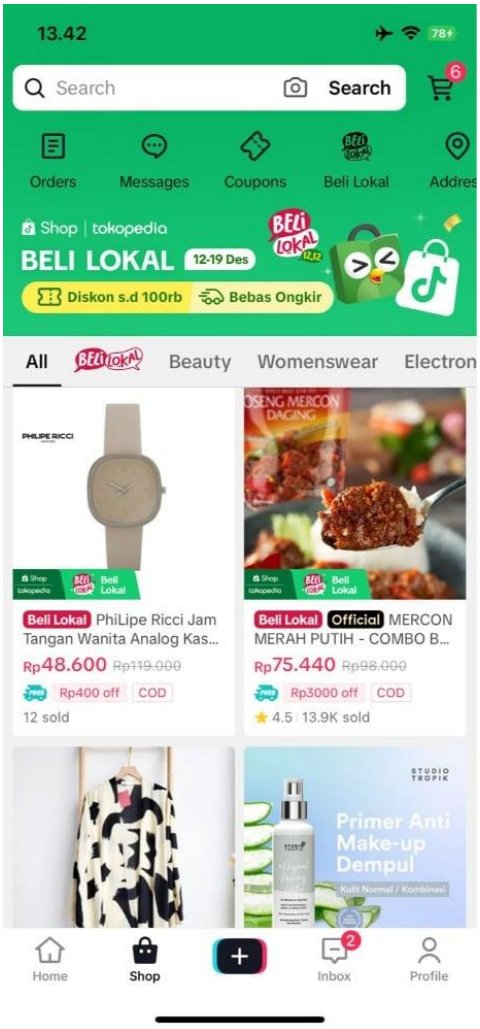
# LAMPIRAN

## Lampiran 1. 1 Contoh *Artificial Intelligence Marketing*

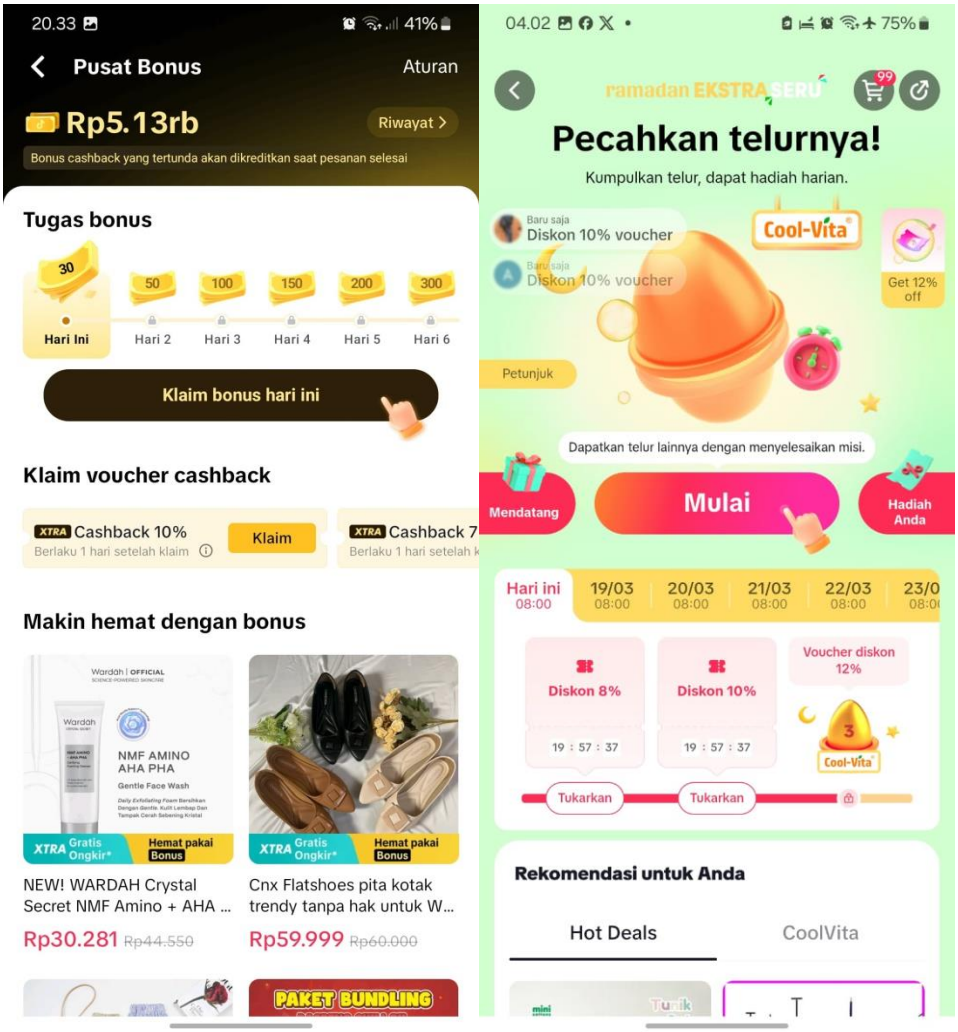


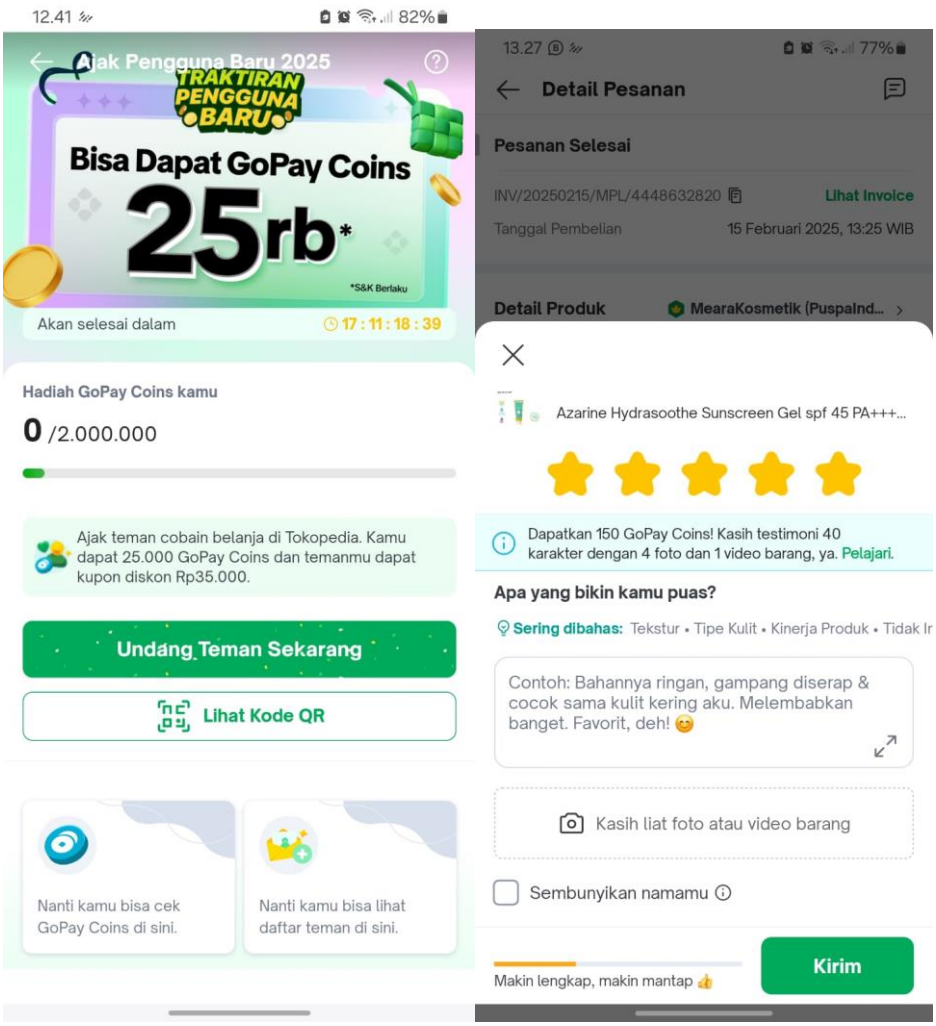




02.31
41%
boneka
For septinada
Mall
Kecantikan
Mirip yang k
BAYONETA STRIP OVERSIZE BALON KNIT | Bayoneta Sw...
Rp39.999
Bisa COD
4.5 · 3rb+ terjual
Kab. Bandung
Pro4 Headset Bluetooth V5.3 TWS with Mic Smart Touch ...
Rp26.900
+2 lain, disc 5%
Bisa COD
3.9 · 250+ terjual
Kab. Tangerang
【SALE】Glad2Glow Blueberry Moisturizer Crea...
Rp78.096
Hemat s.d 5% Pakai Bonus
Bisa COD
4.9 · 500+ terjual
Kab. Tangerang
Super Brand Day
PARAGONCORP
Diskon s.d. 60%*
Home
Feed
Promo
Transaksi
Akun


13.42
Search
Search
Orders
Messages
Coupons
Beli Lokal
Shop | tokopedia
BELI LOKAL
12-19 Des
Diskon s.d 100rb
Bebas Ongkir
All
Beauty
Womenswear
Electron
Beli Lokal PhiLipe Ricci Jam Tangan Wanita Analog Kas...
Rp48.600
Rp119.000
Rp400 off
COD
12 sold
Beli Lokal Official MERCON MERAH PUTIH - COMBO B...
Rp75.440
Rp98.000
Rp3000 off
COD
4.5 | 13.9K sold
Primer Anti Make-up Dempul
Home
Shop
Inbox
Profile

**Lampiran 1. 2 Contoh Gamifikasi**




12.41
82%
Ajak Pengguna Baru 2025
TRAKTIRAN PENGGUNA BARU
Bisa Dapat GoPay Coins
25rb*
*S&K Berlaku
Akan selesai dalam
17 : 11 : 18 : 39
Hadiah GoPay Coins kamu
0 /2.000.000
Ajak teman cobain belanja di Tokopedia. Kamu dapat 25.000 GoPay Coins dan temanmu dapat kupon diskon Rp35.000.
Undang Teman Sekarang
Lihat Kode QR
Nanti kamu bisa cek GoPay Coins di sini.
Nanti kamu bisa lihat daftar teman di sini.
13.27
77%
Detail Pesanan
Pesanan Selesai
INV/20250215/MPL/4448632820
Lihat Invoice
Tanggal Pembelian
15 Februari 2025, 13:25 WIB
Detail Produk
MearaKosmetik (Puspalnd...
Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel spf 45 PA+++...
Dapatkan 150 GoPay Coins! Kasih testimoni 40 karakter dengan 4 foto dan 1 video barang, ya. Pelajari.
Apa yang bikin kamu puas?
Sering dibahas: Tekstur • Tipe Kulit • Kinerja Produk • Tidak Ir
Contoh: Bahannya ringan, gampang diserap & cocok sama kulit kering aku. Melembabkan banget. Favorit, deh!
Kasih liat foto atau video barang
Sembunyikan namamu
Makin lengkap, makin mantap
Kirim

**Lampiran 1. 3 Kuesioner Penelitian**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, *ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING*, DAN GAMIFIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)**

***Assalamualaikum Wr. Wb.***

Dengan Hormat,

Saya Septi Nada Wulandari mahasiswi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Artificial Intelligence Marketing*, Dan Gamifikasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang) ".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Penelitian ini bersifat rahasia, baik identitas maupun jawaban anda hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan partisipasi yang telah anda berikan saya ucapkan terimakasih.

***Wassalamualaikum Wr. Wb.***

Hormat Saya,



**SEPTI NADA WULANDARI**

## A. DATA RESPONDEN

Mohon ketersediaan Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan diberi tanda cheklist (√) pada kolom yang tersedia.

1. Nama lengkap :

2. Jenis Kelamin : Laki-laki ( ) Perempuan ( )

3. Perguruan Tinggi :

4. Apakah Anda berdomisili di Kota Semarang?

   Ya ( )

   Tidak ( )

5. Apakah anda pengguna e-commerce Tokopedia/Shop Tokopedia?

   Ya ( )

   Tidak ( )

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

Mohon untuk memperhatikan dengan seksama setiap kolom yang Anda pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Silakan berikan tanda checklist (√) pada alternatif jawaban yang Anda anggap paling relevan sebagai berikut :

5. Sangat Setuju (**SS**)

4. Setuju (**S**)

3. Kurang Setuju (**KS**)

2. Tidak Setuju (**TS**)

1. Sangat Tidak Setuju (**STS**)

| No | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **I** | **KEPERCAYAAN KONSUMEN** | | | | | |
| **A** | **Kemampuan (Ability)** | | | | | |
| 1. | Tokopedia memiliki kemampuan yang memadai dalam menyediakan berbagai produk yang saya butuhkan | | | | | |
| 2. | Tokopedia mampu menyelesaikan masalah yang saya hadapi dengan cepat dan efektif | | | | | |
| **B** | **Kebaikan Hati (Benevolence)** | | | | | |
| 1. | Tokopedia memberikan pelayanan kepada pelanggannya dengan sepenuh hati | | | | | |
| 2. | Tokopedia memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dalam situasi tertentu, seperti saat ada | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | masalah dengan pesanan | | | | | |
| **C** | **Integritas (Integrity)** | | | | | |
| 1. | Tokopedia beroperasi dengan integritas yang tinggi dalam semua transaksi | | | | | |
| 2. | Tokopedia memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya | | | | | |
| **D** | **Keandalan (Reliability)** | | | | | |
| 1. | Saya merasa Tokopedia selalu dapat diandalkan dalam hal pengiriman produk tepat waktu | | | | | |
| 2. | Saya merasa bahwa layanan pelanggan Tokopedia responsif dan dapat diandalkan saat saya membutuhkan bantuan | | | | | |
| **E** | **Kepercayaan (Trustworthiness)** | | | | | |
| 1. | Saya percaya bahwa Tokopedia dapat menjaga keamanan data pribadi pelanggan | | | | | |
| 2. | Saya merasa nyaman untuk melakukan transaksi di Tokopedia dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya | | | | | |
| **II** | ***ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING*** | | | | | |
| **A** | **Analisis Data yang Canggih** | | | | | |

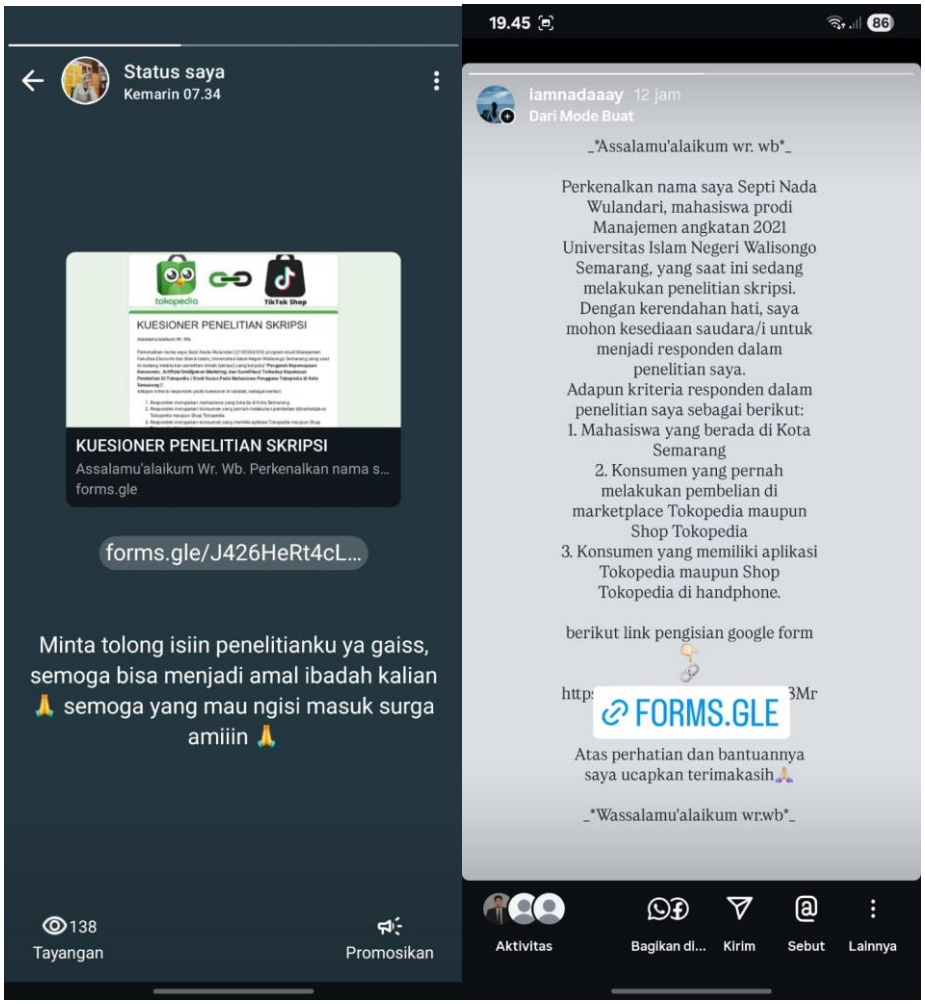
| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Tokopedia menggunakan analisis data yang canggih untuk memahami perilaku belanja pelanggan | | | | | |
| 2. | Tokopedia memberikan rekomendasi produk yang relevan dengan preferensi saya berdasarkan analisis data | | | | | |
| **B** | **Personalisasi Pengalaman Pelanggan** | | | | | |
| 1. | Tokopedia memberikan pengalaman belanja yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Anda | | | | | |
| 2. | Tokopedia memberikan penawaran dan promosi yang sesuai dengan minat saya | | | | | |
| **C** | **Chatbot dan Layanan Pelanggan** | | | | | |
| 1. | Chatbot Tokopedia efektif dalam membantu menyelesaikan masalah yang saya hadapi | | | | | |
| 2. | Chatbot Tokopedia memberikan respon yang cepat dalam melayani pelanggan | | | | | |
| **D** | **Pemasaran Prediktif** | | | | | |
| 1. | Tokopedia menggunakan pemasaran prediktif untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya | | | | | |
| 2. | Tokopedia menampilkan iklan produk yang relevan sesuai dengan minat saya | | | | | |

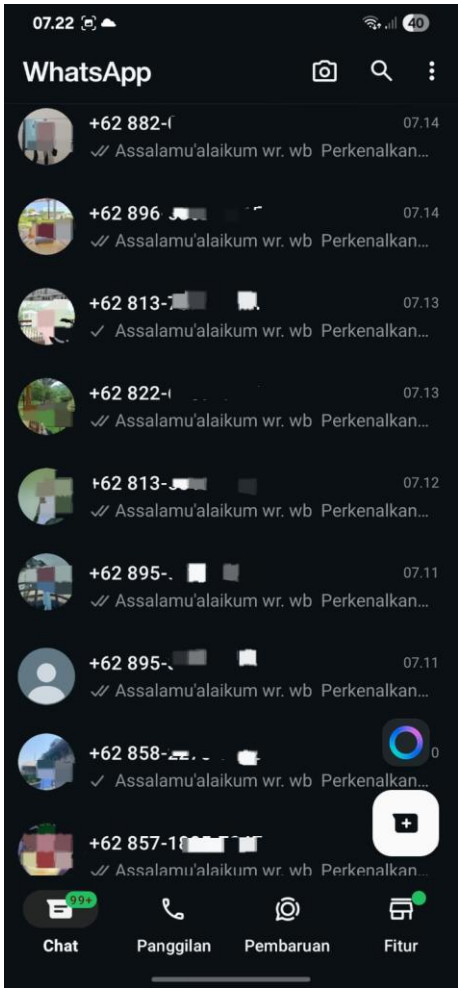
| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **III** | **GAMIFIKASI** | | | | | |
| **A** | ***Reward* (hadiah)** | | | | | |
| 1. | Tokopedia memberikan hadiah yang cukup menarik untuk mendorong saya berpartisipasi menggunakan fitur game | | | | | |
| 2. | Tokopedia memberikan hadiah melalui fitur game sesuai dengan usaha saya | | | | | |
| **B** | ***Competition* (kompetisi)** | | | | | |
| 1. | Tokopedia membuat pengalaman berbelanja lebih menarik melalui elemen kompetisi dalam fitur game | | | | | |
| 2. | Tokopedia membuat saya lebih termotivasi untuk berpartisipasi karena adanya kompetisi dengan pengguna lain | | | | | |
| **C** | ***Autonomy* (Otonomi)** | | | | | |
| 1. | Fitur game Tokopedia memberikan saya kebebasan untuk memilih cara berpartisipasi dan strategi yang ingin Anda gunakan | | | | | |
| 2. | Firur game Tokopedia membuat saya bisa mengatur waktu dan cara bermain sesuai dengan keinginan | | | | | |
| **D** | ***Absorption* (penyerapan)** | | | | | |
| 1. | Fitur game di Tokopedia membuat saya merasa terlibat dan fokus saat bermain | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2. | Fitur game Tokopedia membuat saya kehilangan banyak waktu karena keterlibatan yang tinggi | | | | | |
| **IV** | **KEPUTUSAN PEMBELIAN** | | | | | |
| **A** | **Kemantapan untuk beli sesudah ketahui informasi mengenai produk** | | | | | |
| 1. | Informasi yang tersedia di Tokopedia membantu saya merasa lebih mantap untuk membeli produk | | | | | |
| 2. | Ulasan dan deskripsi produk di Tokopedia membuat saya merasa yakin untuk melakukan pembelian | | | | | |
| **B** | **Pilih merek yang disukai** | | | | | |
| 1. | Tokopedia memudahkan saya untuk menemukan dan memilih merek yang saya sukai | | | | | |
| 2. | Tokopedia menyediakan preferensi terhadap merek produk yang akan saya beli | | | | | |
| **C** | **Penuhi kehendak serta kebutuhan** | | | | | |
| 1. | Produk yang ditawarkan di Tokopedia memenuhi kehendak dan kebutuhan saya | | | | | |
| 2. | Produk yang tersedia di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan saya | | | | | |
| **D** | **Membeli sebab rekomendasi orang lain** | | | | | |

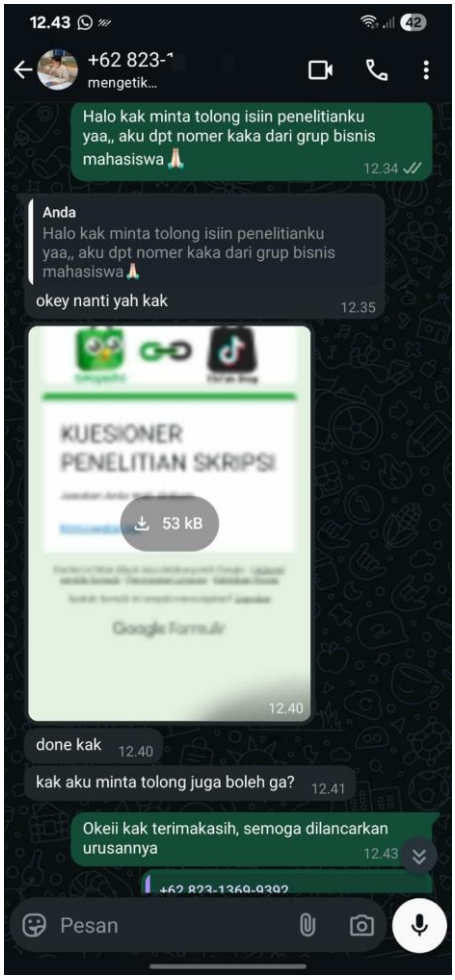
| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Saya membeli produk di Tokopedia karena rekomendasi dari teman atau keluarga | | | | | |
| 2. | Saya membeli produk di Tokopedia karena ulasan dan review positif tentang produk dari pelanggan lain | | | | | |

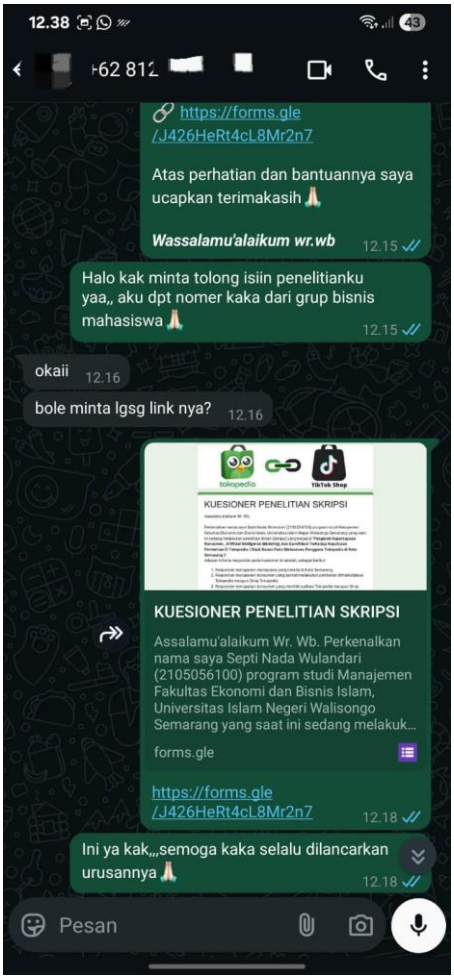
**Lampiran 1. 4 Dokumentasi Penyebaran Kuisioner**




07.22
WhatsApp
+62 882-
07.14
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 896
07.14
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 813-
07.13
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 822-
07.13
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 813-
07.12
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 895-
07.11
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 895-
07.11
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 858-
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 857-1
Chat
Panggilan
Pembaruan
Fitur


07.21
WhatsApp
+62 878-
07.21
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 856
07.20
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 838
07.20
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 882
07.18
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 857
07.17
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 831-
07.17
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 812
07.16
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 895
Assalamu'alaikum wr. wb Perkenalkan...
+62 821
Chat
Panggilan
Pembaruan
Fitur


12.43
+62 823-
mengetik...
Halo kak minta tolong isiin penelitianku yaa,, aku dpt nomer kaka dari grup bisnis mahasiswa 🙏
12.34
Anda
Halo kak minta tolong isiin penelitianku yaa,, aku dpt nomer kaka dari grup bisnis mahasiswa 🙏
okey nanti yah kak
12.35
KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
53 kB
12.40
done kak
12.40
kak aku minta tolong juga boleh ga?
12.41
Okeii kak terimakasih, semoga dilancarkan urusannya
12.43
Pesan


12.38
https://forms.gle/J426HeRt4cL8Mr2n7
Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih 🙏
Wassalamu'alaikum wr.wb
12.15
Halo kak minta tolong isiin penelitianku yaa,, aku dpt nomer kaka dari grup bisnis mahasiswa 🙏
12.15
okaii
12.16
bole minta lgsg link nya?
12.16
KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
Assalamu'alaikum Wr. Wb. Perkenalkan nama saya Septi Nada Wulandari (2105056100) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang saat ini sedang melakuk...
forms.gle
https://forms.gle/J426HeRt4cL8Mr2n7
12.18
Ini ya kak,,,semoga kaka selalu dilancarkan urusannya 🙏
12.18
Pesan


















MONEY NO



**Lampiran 1. 5 Jawaban Kuisioner Penelitian**

**Kepercayaan Konsumen**

| No. Responden | X1P1 | X1P2 | X1P3 | X1P4 | X1P5 | X1P6 | X1P7 | X1P8 | X1P9 | X1P10 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 38 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 7 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 10 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 30 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 37 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 37 |
| 22 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 19 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 24 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 26 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 48 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 29 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 31 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 31 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 42 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 33 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 35 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 26 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 37 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 40 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 34 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 44 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 32 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 31 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 36 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 50 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 39 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 38 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 63 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 43 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 68 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 44 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 72 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 42 |
| 73 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 38 |
| 74 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 75 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 76 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 39 |
| 77 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 81 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 82 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 43 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 84 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 40 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 42 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 86 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 87 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 89 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 90 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 91 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 92 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 42 |
| 93 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 94 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 38 |
| 95 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 37 |
| 96 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 38 |

***Artificial Intelligence Marketing***

| No. Responden | X2P1 | X2P2 | X2P3 | X2P4 | X2P5 | X2P6 | X2P7 | X2P8 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 34 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 10 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 24 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 19 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 21 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 32 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 29 | 3 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 27 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 33 |
| 33 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 32 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 35 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 22 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 37 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 43 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 44 | 2 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 24 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 33 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 48 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 33 |
| 50 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 31 |
| 53 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 54 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 57 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 66 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 68 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 72 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 31 |
| 73 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 32 |
| 74 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 75 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 76 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 78 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 83 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 35 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 88 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 34 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 89 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 93 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 94 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 29 |
| 96 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |

**Gamifikasi**

| No. Responden | X3P1 | X3P2 | X3P3 | X3P4 | X3P5 | X3P6 | X3P7 | X3P8 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 36 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 31 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 10 | 1 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 24 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 32 |
| 15 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 24 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 21 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 32 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 29 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 12 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 32 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 33 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 30 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 35 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 20 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 37 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 37 |
| 40 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 43 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 44 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 18 |
| 45 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 30 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 48 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 50 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 31 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 30 |
| 55 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 31 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 65 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 21 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 32 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 36 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 72 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 32 |
| 73 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 75 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 76 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 77 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 82 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 84 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 86 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 87 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 35 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 89 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 33 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 93 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 31 |
| 94 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 95 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 31 |
| 96 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 32 |

**Keputusan Pembelian**

| No. Responden | YP1 | YP2 | YP3 | YP4 | YP5 | YP6 | YP7 | YP8 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 10 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 30 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 29 |
| 14 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 24 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 28 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 21 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 12 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 29 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 31 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 33 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 33 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 21 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 37 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 33 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 43 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 44 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 22 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 34 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 50 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 32 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 34 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 66 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 68 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 29 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 29 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 72 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 73 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 74 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 75 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 76 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 77 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 79 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 33 |
| 84 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 34 |
| 86 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 87 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 89 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 90 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| 91 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 92 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| 93 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 94 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 95 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 96 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |

**Lampiran 1. 6 Hasil Output Pengujian SPSS Versi 26**

**Uji Analisi Statistik Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| Kepercayaan Konsumen | 96 | 19.00 | 50.00 | 40.1979 | 5.92518 |
| AI Marketing | 96 | 8.00 | 40.00 | 32.1771 | 4.89897 |
| Gamifikasi | 96 | 8.00 | 40.00 | 30.8333 | 5.74670 |
| Keputusan Pembelian | 96 | 12.00 | 40.00 | 32.8646 | 5.02545 |
| Valid N (listwise) | 96 | | | | |

**Uji Validitas**

**Kepercayaan Konsumen**

1. **Correlations**

| | | X1P1 | X1P2 | X1P3 | X1P4 | X1P5 | X1P6 | X1P7 | X1P8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X1P1 | Pearson Correlation | 1 | .459** | .573** | .444** | .401** | .462** | .377** | .471** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1P2 | Pearson Correlation | .459** | 1 | .246* | .396** | .380** | .484** | .492** | .365** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .016 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1P3 | Pearson Correlation | .573** | .246* | 1 | .410** | .525** | .359** | .258* | .534** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .016 | | .000 | .000 | .000 | .011 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X1P4 | Pearson Correlation | .444** | .396** | .410** | 1 | .246* | .368** | .307** | .312** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .016 | .000 | .002 | .002 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1P5 | Pearson Correlation | .401** | .380** | .525** | .246* | 1 | .424** | .467** | .497** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .016 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1P6 | Pearson Correlation | .462** | .484** | .359** | .368** | .424** | 1 | .432** | .394** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1P7 | Pearson Correlation | .377** | .492** | .258* | .307** | .467** | .432** | 1 | .216* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .011 | .002 | .000 | .000 | | .035 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1P8 | Pearson Correlation | .471** | .365** | .534** | .312** | .497** | .394** | .216* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .035 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1P9 | Pearson Correlation | .508** | .427** | .385** | .474** | .256* | .337** | .348** | .294** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .012 | .001 | .001 | .004 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1P10 | Pearson Correlation | .429** | .480** | .375** | .362** | .461** | .523** | .467** | .261* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .010 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .748** | .696** | .690** | .632** | .691** | .706** | .648** | .640** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**2. Correlations**

| | | X1P9 | X1P10 | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| X1P1 | Pearson Correlation | .508** | .429** | .748** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 |
| X1P2 | Pearson Correlation | .427** | .480** | .696** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 |
| X1P3 | Pearson Correlation | .385** | .375** | .690** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 |
| X1P4 | Pearson Correlation | .474** | .362** | .632** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 |
| X1P5 | Pearson Correlation | .256* | .461** | .691** |
| | Sig. (2-tailed) | .012 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 |
| X1P6 | Pearson Correlation | .337** | .523** | .706** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 |
| X1P7 | Pearson Correlation | .348** | .467** | .648** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 |
| X1P8 | Pearson Correlation | .294** | .261* | .640** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .010 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 |
| X1P9 | Pearson Correlation | 1 | .312** | .631** |
| | Sig. (2-tailed) | | .002 | .000 |
| | | 96 | 96 | 96 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | N | | | |
| X1P10 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .312** .002 96 | 1 96 | .699** .000 96 |
| TOTAL | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .631** .000 96 | .699** .000 96 | 1 96 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

***Artificial Intelligence Marketing***

**3. Correlations**

| | | X2P1 | X2P2 | X2P3 | X2P4 | X2P5 | X2P6 | X2P7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2P1 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 96 | .395** .000 96 | .625** .000 96 | .259* .011 96 | .442** .000 96 | .482** .000 96 | .624** .000 96 |
| X2P2 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .395** .000 96 | 1 96 | .378** .000 96 | .450** .000 96 | .305** .003 96 | .580** .000 96 | .452** .000 96 |
| X2P3 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .625** .000 96 | .378** .000 96 | 1 96 | .307** .002 96 | .417** .000 96 | .407** .000 96 | .581** .000 96 |
| X2P4 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .259* .011 96 | .450** .000 96 | .307** .002 96 | 1 96 | .154 .134 96 | .390** .000 96 | .434** .000 96 |
| X2P5 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .442** .000 96 | .305** .003 96 | .417** .000 96 | .154 .134 96 | 1 96 | .425** .000 96 | .480** .000 96 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2P6 | Pearson Correlation | .482** | .580** | .407** | .390** | .425** | 1 | .379** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2P7 | Pearson Correlation | .624** | .452** | .581** | .434** | .480** | .379** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2P8 | Pearson Correlation | .538** | .481** | .609** | .560** | .282** | .395** | .535** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .005 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .765** | .707** | .752** | .623** | .614** | .696** | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**4. Correlations**

| | | X2P8 | TOTAL |
|---|---|---|---|
| X2P1 | Pearson Correlation | .538** | .765** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| X2P2 | Pearson Correlation | .481** | .707** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| X2P3 | Pearson Correlation | .609** | .752** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| X2P4 | Pearson Correlation | .560** | .623** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| X2P5 | Pearson Correlation | .282** | .614** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| X2P6 | Pearson Correlation | .395** | .696** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| X2P7 | Pearson Correlation | .535** | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| X2P8 | Pearson Correlation | 1 | .775** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .775** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 96 | 96 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Gamifikasi**

**5. Correlations**

| | | X3P1 | X3P2 | X3P3 | X3P4 | X3P5 | X3P6 | X3P7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X3P1 | Pearson Correlation | 1 | .483** | .674** | .648** | .559** | .500** | .521** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3P2 | Pearson Correlation | .483** | 1 | .477** | .600** | .590** | .492** | .476** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3P3 | Pearson Correlation | .674** | .477** | 1 | .584** | .645** | .502** | .561** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | | | | | | | |
| X3P4 | Pearson Correlation | .648** | .600** | .584** | 1 | .561** | .557** | .516** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3P5 | Pearson Correlation | .559** | .590** | .645** | .561** | 1 | .573** | .506** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3P6 | Pearson Correlation | .500** | .492** | .502** | .557** | .573** | 1 | .564** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3P7 | Pearson Correlation | .521** | .476** | .561** | .516** | .506** | .564** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3P8 | Pearson Correlation | .421** | .349** | .381** | .436** | .548** | .269** | .430** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .008 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .795** | .741** | .795** | .808** | .821** | .726** | .745** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**6. Correlations**

| | | X3P8 | TOTAL |
|---|---|---|---|
| X3P1 | Pearson Correlation | .421** | .795** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| X3P2 | Pearson Correlation | .349** | .741** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| X3P3 | Pearson Correlation | .381** | .795** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| X3P4 | Pearson Correlation | .436** | .808** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| X3P5 | Pearson Correlation | .548** | .821** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| X3P6 | Pearson Correlation | .269** | .726** |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| X3P7 | Pearson Correlation | .430** | .745** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| X3P8 | Pearson Correlation | 1 | .637** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .637** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 96 | 96 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Keputusan Pembelian**

**7. Correlations**

| | | YP1 | YP2 | YP3 | YP4 | YP5 | YP6 | YP7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| YP1 | Pearson Correlation | 1 | .507** | .525** | .449** | .617** | .588** | .250* |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .014 |
| | | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | | | | | | | |
| YP2 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .507** .000 96 | 1 96 | .371** .000 96 | .600** .000 96 | .556** .000 96 | .431** .000 96 | .396** .000 96 |
| YP3 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .525** .000 96 | .371** .000 96 | 1 96 | .533** .000 96 | .583** .000 96 | .596** .000 96 | .395** .000 96 |
| YP4 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .449** .000 96 | .600** .000 96 | .533** .000 96 | 1 96 | .532** .000 96 | .482** .000 96 | .352** .000 96 |
| YP5 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .617** .000 96 | .556** .000 96 | .583** .000 96 | .532** .000 96 | 1 96 | .479** .000 96 | .355** .000 96 |
| YP6 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .588** .000 96 | .431** .000 96 | .596** .000 96 | .482** .000 96 | .479** .000 96 | 1 96 | .383** .000 96 |
| YP7 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .250* .014 96 | .396** .000 96 | .395** .000 96 | .352** .000 96 | .355** .000 96 | .383** .000 96 | 1 96 |
| YP8 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .357** .000 96 | .483** .000 96 | .499** .000 96 | .588** .000 96 | .573** .000 96 | .332** .001 96 | .515** .000 96 |
| TOTAL | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .725** .000 96 | .732** .000 96 | .772** .000 96 | .769** .000 96 | .792** .000 96 | .717** .000 96 | .631** .000 96 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**8. Correlations**

| | | YP8 | TOTAL |
|---|---|---|---|
| YP1 | Pearson Correlation | .357** | .725** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| YP2 | Pearson Correlation | .483** | .732** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| YP3 | Pearson Correlation | .499** | .772** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| YP4 | Pearson Correlation | .588** | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| YP5 | Pearson Correlation | .573** | .792** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| YP6 | Pearson Correlation | .332** | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| YP7 | Pearson Correlation | .515** | .631** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| YP8 | Pearson Correlation | 1 | .745** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 96 | 96 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .745** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 96 | 96 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Uji Reliabilitas**

**Kepercayaan Konsumen (X1)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .869 | 10 |

***Artificial Intelligence Marketing* (X2)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .862 | 8 |

**Gamifikasi (X3)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .894 | 8 |

**Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .876 | 8 |

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 96 |
| Normal Parameters [a] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.03706016 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .107 |
| | Positive | .107 |
| | Negative | -.045 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.053 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .218 |

a. Test distribution is Normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.756 | 1.505 | | 1.167 | .246 |
| | Kepercayaan Konsumen | .310 | .075 | .365 | 4.134 | .000 |
| | AI Marketing | .451 | .102 | .439 | 4.434 | .000 |
| | Gamifikasi | .135 | .074 | .154 | 1.816 | .073 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients[a]**

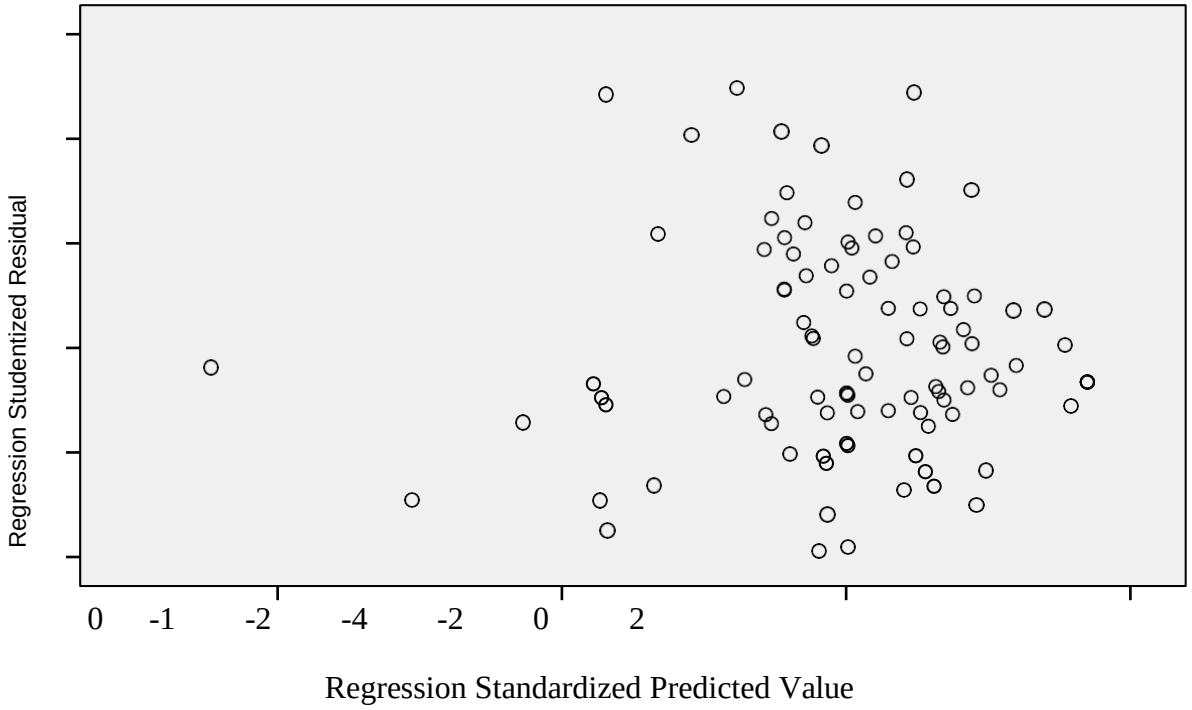
| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kepercayaan Konsumen | .228 | 4.377 |
| | AI Marketing | .182 | 5.494 |
| | Gamifikasi | .249 | 4.024 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Uji Heterokedastisitas**

**Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**




**UJI GLEJSER**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.435 | .835 | | 4.113 | .000 |
| | Kepercayaan Konsumen | -.002 | .042 | -.009 | -.042 | .966 |
| | AI Marketing | .010 | .056 | .041 | .178 | .859 |
| | Gamifikasi | -.066 | .041 | -.321 | -1.605 | .112 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

**Uji Analisis Linear Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.756 | 1.505 | | 1.167 | .246 |
| | Kepercayaan Konsumen | .310 | .075 | .365 | 4.134 | .000 |
| | AI Marketing | .451 | .102 | .439 | 4.434 | .000 |
| | Gamifikasi | .135 | .074 | .154 | 1.816 | .073 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.756 | 1.505 | | 1.167 | .246 |
| | Kepercayaan Konsumen | .310 | .075 | .365 | 4.134 | .000 |
| | AI Marketing | .451 | .102 | .439 | 4.434 | .000 |
| | Gamifikasi | .135 | .074 | .154 | 1.816 | .073 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA[b]**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 Regression | 2005.026 | 3 | 668.342 | 155.975 | .000[a] |
| Residual | 394.213 | 92 | 4.285 | | |
| Total | 2399.240 | 95 | | | |

a. Predictors: (Constant), Gamifikasi, Kepercayaan Konsumen, AI Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Koefisien Determinasi (R2)**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .914[a] | .836 | .830 | 2.07001 |

a. Predictors: (Constant), Gamifikasi, Kepercayaan Konsumen, AI Marketing

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Septi Nada Wulandari |
| TTL | : | Pati, 05 September 2001 |
| NIM | : | 2105056100 |
| Alamat | : | Desa Brati Rt 02 Rw 01, Kec. Kayen, Kab. Pati |
| Jenis Kelamin | : | Perempuan |
| Agama | : | Islam |
| Instagram | : | @iamnadaaay |
| Email | : | rasp5649@gmail.com |

Riwayat Pendidikan Formal :

- TK PGRI 03 Brati Kayen Pati
- SD N 01 Brati Kayen Pati
- MTs Miftahul Ulum Trimulyo Kayen Pati
- SMA N 1 Kayen Pati

Pengalaman Organisasi :

- KMPP (Keluarga Mahasiswa Pati) Semarang
- KOBI (Komunitas Bisnis) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 03 Juli 2025
Peneliti,

**SEPTI NADA WULANDARI**
NIM. 2105056100