

Pengaruh *Artificial Intelligence - Based Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pengguna Tokopedia

Nadia Nailun Naja^{1✉} Miftahul Huda²

^{1,2} Universitas Yudharta Pasuruan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Artificial Intelligence-Based Marketing dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pengguna Tokopedia di Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan e-commerce serta kebutuhan platform untuk memberikan pengalaman belanja yang relevan, mudah, dan berkualitas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 114 pengguna Tokopedia di Kabupaten Pasuruan yang menjadi responden berdasarkan teknik purposive sampling. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Artificial Intelligence-Based Marketing dan E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu, Keputusan Pembelian turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: Artificial Intelligence-Based Marketing, E-Service Quality, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the influence of Artificial Intelligence-Based Marketing and E-Service Quality on the purchasing decisions and consumer satisfaction of Tokopedia users in Pasuruan Regency. The study is motivated by intensifying e-commerce competition and the need for platforms to provide a relevant, convenient, and high-quality shopping experience. A quantitative approach utilizing explanatory research was employed. Research data were collected by distributing questionnaires to 114 Tokopedia users in Pasuruan Regency, who served as respondents selected via purposive sampling. Subsequently, the data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with the aid of SmartPLS 4.1 software. The analysis results indicate that Artificial Intelligence-Based Marketing and E-Service Quality have a positive and significant influence on Purchase Decision. Both variables were also found to have a positive and significant impact on Customer Satisfaction. Furthermore, Purchase Decision exerts a positive and significant influence on Customer Satisfaction.

Keywords: Artificial Intelligence-Based Marketing, E-Service Quality, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction

✉ Corresponding author :

Email Address : nadianailunnaja@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan dalam berbagai aktivitas masyarakat, mulai dari memperoleh informasi, berkomunikasi dan berinteraksi, hingga melakukan transaksi atau pembelian. Peningkatan penggunaan internet turut mendorong perkembangan *e-commerce* di Indonesia, sehingga aktivitas belanja melalui *marketplace* semakin menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan semakin luasnya penggunaan teknologi digital sekaligus semakin terbukanya peluang bagi perkembangan perdagangan melalui platform *e-commerce*. Namun, meningkatnya penggunaan *marketplace* juga diikuti oleh persaingan yang semakin ketat antarplatform, termasuk Tokopedia yang harus bersaing dengan *marketplace* lain seperti Shopee dan TikTok Shop. Data SimilarWeb yang diolah Databoks menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan Tokopedia dari sekitar 158,35 juta kunjungan pada tahun 2022 menjadi 58,8 juta kunjungan pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mempertahankan konsumen tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk, tetapi juga pada kemampuan platform dalam memberikan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Persaingan tersebut mendorong platform *e-commerce* untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna melalui pemanfaatan teknologi. Salah satu perkembangan yang semakin digunakan dalam kegiatan pemasaran digital adalah *Artificial Intelligence* (AI). Pemanfaatan AI dapat membantu platform memahami kebutuhan dan perilaku pengguna melalui berbagai fitur, seperti rekomendasi produk, *chatbot*, dan promosi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Pada Tokopedia, fitur-fitur tersebut dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih relevan, menemukan produk sesuai kebutuhan, serta mempermudah proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Ketika rekomendasi dan informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, proses pengambilan keputusan dapat menjadi lebih mudah. Penelitian yang dilakukan oleh Badri dan Huda (2024) membuktikan bahwa *Artificial Intelligence Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan tersebut, Agustin et al. (2025) juga menemukan bahwa penerapan *digital marketing* berbasis kecerdasan buatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce*.

Selain pemanfaatan AI, kualitas layanan yang disediakan oleh platform digital juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen. *E-Service Quality* menunjukkan sejauh mana platform *e-commerce* mampu memberikan pelayanan yang mudah digunakan, cepat, andal, aman, serta mampu memenuhi harapan konsumen. Dalam proses pembelian secara online, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dan harga, tetapi juga memperhatikan kemudahan mencari informasi, kejelasan informasi produk, kelancaran sistem dan transaksi, kesesuaian produk yang diterima dengan informasi yang ditampilkan, serta keamanan data dan pembayaran. Kualitas layanan yang baik dapat mengurangi kesulitan dan keraguan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan untuk menyelesaikan pembelian. Penelitian Muslikh dan Santoso (2024) serta Salsabila et al. (2022) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Pemanfaatan AI dan kualitas layanan elektronik juga berkaitan dengan kepuasan konsumen. Penggunaan teknologi AI tidak hanya dapat membantu mendorong keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan efisien. Rekomendasi yang sesuai, informasi yang relevan, serta respons yang cepat dapat membuat konsumen merasa kebutuhan mereka lebih mudah terpenuhi. Penelitian Alghaniy (2024) menemukan bahwa penerapan AI melalui layanan *chatbot* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ibrahim (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam personalisasi iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, *E-Service Quality* juga menjadi faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen karena pelayanan yang responsif, sistem yang andal, serta keamanan transaksi dapat meningkatkan kenyamanan selama proses pembelian. Penelitian Ningtias dan Sugiyanto (2023) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Tokopedia.

Kepuasan konsumen juga berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk dan layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya. Ketika produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harapan, konsumen cenderung memperoleh pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman yang diterima dapat menimbulkan ketidakpuasan. Penelitian Tirtayasa et al. (2021) membuktikan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sejalan juga ditunjukkan oleh Puirih et al. (2020), yang menemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Meskipun penelitian mengenai AI, *E-Service Quality*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen telah dilakukan, penelitian sebelumnya masih cenderung menguji hubungan antarvariabel secara parsial. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji secara simultan pengaruh *Artificial Intelligence-Based Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen pada pengguna Tokopedia. Penelitian ini juga dilakukan pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Pasuruan yang menjadi konteks berbeda dari penelitian terdahulu. Penelitian menjadi semakin relevan karena persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif dan adanya penurunan jumlah kunjungan Tokopedia. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen diperlukan sebagai dasar dalam meningkatkan pengalaman pengguna pada platform *e-commerce*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan teoritis. S-O-R menjelaskan bahwa stimulus eksternal, seperti pemanfaatan AI dan kualitas layanan elektronik, dapat memengaruhi kondisi internal konsumen yang kemudian menghasilkan respons berupa sikap dan perilaku. Sementara itu, TAM menjelaskan bahwa persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi dapat memengaruhi sikap serta perilaku pengguna. Kedua pendekatan tersebut digunakan untuk memahami bagaimana pemanfaatan teknologi dan kualitas layanan pada platform *e-commerce* dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Artificial Intelligence-Based Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Kabupaten Pasuruan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas kajian mengenai pemasaran digital, terutama terkait pemanfaatan teknologi AI dan kualitas layanan elektronik dalam memengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan konsumen pada platform *e-commerce*.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan serta pengaruh antarvariabel secara terukur. Sementara itu, *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan pengaruh *Artificial Intelligence-Based Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen pengguna Tokopedia. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pasuruan dengan pengguna aplikasi Tokopedia sebagai objek penelitian.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Tokopedia yang berada di Kabupaten Pasuruan. Dari populasi tersebut, diperoleh **114 responden** sebagai sampel penelitian yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dengan menerapkan teknik *purposive sampling*. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan, yaitu berdomisili di Kabupaten Pasuruan, memiliki akun Tokopedia, merupakan pengguna aktif Tokopedia, pernah melakukan transaksi pembelian melalui Tokopedia minimal tiga kali, dan berusia minimal 17 tahun. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan Tokopedia. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan Tokopedia, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan dan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

Data penelitian yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Sebelum kuesioner diisi, peneliti terlebih dahulu menyampaikan tujuan penelitian serta memastikan bahwa responden sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel, meliputi *Artificial Intelligence-Based Marketing*, *E-Service Quality*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Setiap indikator dinilai menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Setelah seluruh kuesioner terkumpul, data diperiksa terlebih dahulu untuk memastikan kelengkapan jawaban sebelum memasuki tahap pengolahan dan analisis.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen melalui pengujian nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Sementara itu, evaluasi *inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5%. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila hasil pengujian menunjukkan nilai yang memenuhi batas signifikansi yang telah ditentukan.

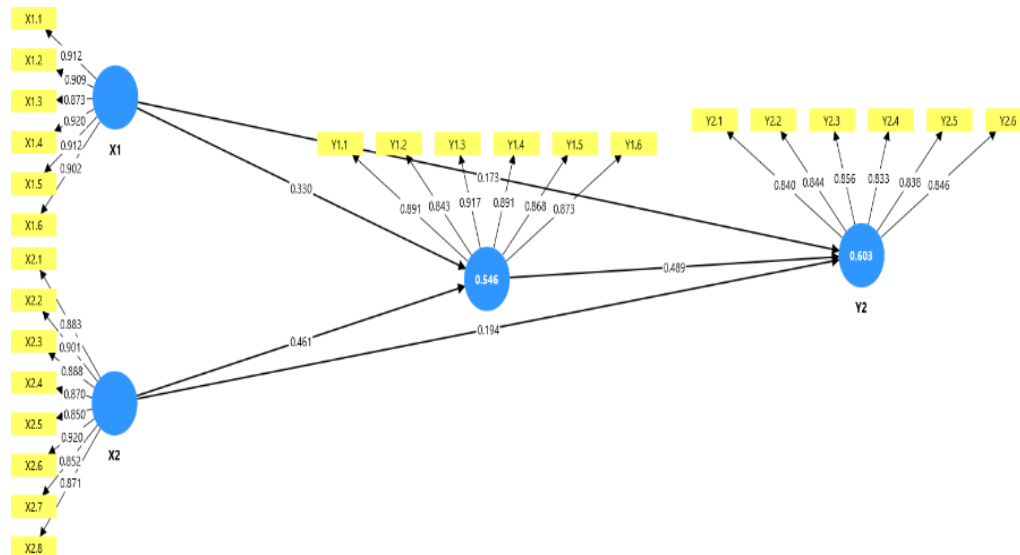
Dengan rancangan tersebut, penelitian diarahkan untuk menguji lima hubungan, yaitu pengaruh *Artificial Intelligence-Based Marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *Artificial Intelligence-Based Marketing* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Hasil Analisis Statistik Inferensial

1.Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan Gambar 1, seluruh indikator penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Variabel Artificial Intelligence Based Marketing (X1) memiliki nilai *outer loading* 0,873–0,920, E-Service Quality (X2) sebesar 0,850–0,920, Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0,843–0,917, dan Kepuasan Konsumen (Y2) sebesar 0,833–0,856. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator telah memenuhi batas kriteria validitas konvergen sehingga dapat dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator dinilai layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Pembahasan mengenai validitas dan reliabilitas pada setiap konstruk selanjutnya disajikan secara lebih rinci pada bagian berikut.

a.Covergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan melalui nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,70$.

Tabel 1 Loading Factor

Variabel	Item Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
Artificial Intelligence Based Marketing (X1)	X1.1	0,912	>70	Valid
	X1.2	0,909	>70	Valid
	X1.3	0,873	>70	Valid
	X1.4	0,920	>70	Valid
	X1.5	0,912	>70	Valid
	X1.6	0,902	>70	Valid

Variabel	Item Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
<i>E-Service Quality (X2)</i>	X2.1	0,883	>70	Valid
	X2.2	0,901	>70	Valid
	X2.3	0,888	>70	Valid
	X2.4	0,870	>70	Valid
	X2.5	0,850	>70	Valid
	X2.6	0,920	>70	Valid
	X2.7	0,852	>70	Valid
	X2.8	0,871	>70	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,891	>70	Valid
	Y1.2	0,843	>70	Valid
	Y1.3	0,917	>70	Valid
	Y1.4	0,891	>70	Valid
	Y1.5	0,868	>70	Valid
	Y1.6	0,873	>70	Valid
Kepuasan Konsumen (Y2)	Y2.1	0,840	>70	Valid
	Y2.2	0,844	>70	Valid
	Y2.3	0,856	>70	Valid
	Y2.4	0,833	>70	Valid
	Y2.5	0,838	>70	Valid
	Y2.6	0,846	>70	Valid

Tabel 1 Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh indikator pada variabel *Artificial Intelligence Based Marketing (X1)*, *E-Service Quality (X2)*, Keputusan Pembelian (Y1), dan Kepuasan Konsumen (Y2) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai tertinggi pada X1 terdapat pada X1.4 sebesar 0,920, X2 pada X2.6 sebesar 0,920, Y1 pada Y1.3 sebesar 0,917, dan Y2 pada Y2.3 sebesar 0,856. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan representasi paling kuat dari masing-masing konstruk. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap analisis model struktural selanjutnya.

b.Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu dibedakan dari konstruk lainnya. Pada pengujian *cross loading*, suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai *loading* pada konstruk yang diukurnya lebih besar dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lainnya.

Tabel 2 Discriminant Validity

	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0,912	0,702	0,627	0,617

	X1	X2	Y1	Y2
X1.2	0,909	0,666	0,596	0,596
X1.3	0,873	0,636	0,626	0,548
X1.4	0,920	0,634	0,564	0,577
X1.5	0,912	0,694	0,580	0,577
X1.6	0,902	0,684	0,645	0,582
X2.1	0,687	0,883	0,612	0,567
X2.2	0,611	0,901	0,690	0,588
X2.3	0,647	0,888	0,609	0,603
X2.4	0,649	0,870	0,629	0,571
X2.5	0,627	0,850	0,575	0,543
X2.6	0,699	0,920	0,641	0,623
X2.7	0,624	0,852	0,579	0,577
X2.8	0,668	0,871	0,621	0,616
Y1.1	0,635	0,683	0,891	0,658
Y1.2	0,500	0,610	0,843	0,638
Y1.3	0,615	0,647	0,917	0,723
Y1.4	0,622	0,618	0,891	0,611
Y1.5	0,545	0,541	0,868	0,631
Y1.6	0,620	0,618	0,873	0,653
Y2.1	0,498	0,541	0,618	0,840
Y2.2	0,534	0,538	0,547	0,844
Y2.3	0,597	0,605	0,682	0,856
Y2.4	0,472	0,564	0,639	0,833
Y2.5	0,550	0,557	0,620	0,838
Y2.6	0,601	0,560	0,633	0,846

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* yang disajikan pada Tabel 2, setiap indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada variabel X1, nilai *loading* berada pada kisaran **0,873–0,920**, sedangkan X2 berada pada rentang **0,850–0,920**. Sementara itu, nilai *loading* pada Y1 berkisar antara **0,843–0,917** dan Y2 sebesar **0,833–0,856**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan *cross loading*, sehingga setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara lebih spesifik dan membedakannya dari konstruk lainnya.

c. Construct Reliability dan Validity

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi indikator menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai keduanya $\geq 0,70$.

Tabel 3 Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
X1	0,956	0,956	0,964	0,819	Reliabel
X2	0,958	0,959	0,965	0,774	Reliabel
Y1	0,942	0,944	0,954	0,776	Reliabel
Y2	0,919	0,920	0,936	0,710	Reliabel

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.15, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang telah melebihi batas 0,70, sehingga instrumen dapat dinyatakan reliabel. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk juga telah memenuhi kriteria minimum 0,50, dengan nilai X1 sebesar 0,819, X2 sebesar 0,774, Y1 sebesar 0,776, dan Y2 sebesar 0,710. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

2.Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R^2) sebagai dasar untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

a.Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji 5 hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS 4.1 dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian dilakukan secara *one-tailed* dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* $> 1,65$ dan *p-value* $< 0,05$, sedangkan jika tidak memenuhi kriteria tersebut maka hipotesis dinyatakan ditolak.

Tabel 4 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0,330	0,325	0,084	3,910	0,000
X1 -> Y2	0,173	0,177	0,098	1,769	0,038
X2 -> Y1	0,461	0,467	0,076	6,047	0,000
X2 -> Y2	0,194	0,193	0,093	2,077	0,019
Y1 -> Y2	0,489	0,488	0,075	6,476	0,000

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa semua uji hipotesis dari penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.

b.R-Square

R-Square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen dalam suatu model penelitian. Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang semakin baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Adapun nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 termasuk kategori sedang, dan 0,25 berada pada kategori lemah.

Tabel 5 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y1	0,546	0,538
Y2	0,603	0,593

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 0,546 dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,603. Artinya, masing-masing variabel dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model sebesar 54,6% dan 60,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Kedua nilai tersebut termasuk kategori sedang.

Pembahasan

Pengaruh Artificial Intelligence Based Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence Based Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Kabupaten Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan AI, semakin mudah konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Nilai rata-rata *Artificial Intelligence Based Marketing* sebesar 3,78 dan Keputusan Pembelian sebesar 4,49 berada pada kategori tinggi. Berdasarkan tanggapan responden, fitur rekomendasi produk, produk serupa, notifikasi promosi, dan chatbot membantu konsumen memperoleh informasi, membandingkan alternatif, serta mengurangi waktu pencarian. Kondisi tersebut meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Hasil ini sejalan dengan Badri dan Huda (2024) yang menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Kabupaten Pasuruan. Nilai rata-rata *E-Service Quality* sebesar 3,85 dan Keputusan Pembelian sebesar 4,49 termasuk kategori tinggi. Responden menilai bahwa kemudahan penggunaan, kejelasan informasi produk, kelancaran transaksi, kesesuaian produk, dan keamanan layanan membantu mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Kualitas layanan yang baik membuat konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam menyelesaikan transaksi. Temuan ini sejalan dengan Farah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berperan dalam membentuk keputusan konsumen pada platform e-commerce.

Pengaruh Artificial Intelligence Based Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence Based Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Tokopedia di Kabupaten Pasuruan. Nilai rata-rata *Artificial Intelligence Based Marketing* sebesar 3,78 dan Kepuasan Konsumen sebesar 4,18 berada pada kategori tinggi. Responden merasa terbantu dengan rekomendasi produk, produk serupa, notifikasi promosi, dan chatbot karena dapat mempermudah pencarian serta memperoleh informasi yang sesuai kebutuhan. Ketika fitur AI mampu memberikan informasi yang relevan dan memenuhi harapan, konsumen memperoleh pengalaman belanja yang lebih praktis sehingga meningkatkan kepuasan. Hasil ini sejalan

dengan Ibrahim (2024) yang menyatakan bahwa *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Tokopedia di Kabupaten Pasuruan. Nilai rata-rata *E-Service Quality* sebesar 3,85 dan Kepuasan Konsumen sebesar 4,18 menunjukkan kategori tinggi. Kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi, keandalan sistem, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan keamanan transaksi memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Ketika konsumen memperoleh layanan yang mudah, aman, dan dapat diandalkan, mereka cenderung merasa lebih puas setelah menyelesaikan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Yanto dan Anjarsari (2021) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Tokopedia di Kabupaten Pasuruan. Nilai rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 4,49 dan Kepuasan Konsumen sebesar 4,18 berada pada kategori tinggi. Sebelum membeli, responden mempertimbangkan informasi produk, harga, ulasan, rating, dan manfaat produk untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan. Pertimbangan tersebut membuat konsumen lebih yakin terhadap pilihannya. Apabila produk yang diterima konsumen sesuai dengan informasi yang diberikan dan harapan sebelumnya, konsumen cenderung merasa bahwa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat. Kondisi tersebut dapat meningkatkan rasa puas setelah melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Tirtayasa et al. (2021) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Artificial Intelligence Based Marketing* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia di Kabupaten Pasuruan. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI yang relevan dan kualitas layanan elektronik yang baik dapat mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan. Dengan demikian, peningkatan kualitas fitur AI dan layanan elektronik menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Tokopedia.

Referensi :

- Agustin, Y., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE, TOKOPEDIA DAN LAZADA DI BANDUNG RAYA). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2), 1251-1278.
- Ahdiat, A. (2022). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi->

[Telekomunikasi/Statistik/E3a153d06576147/10-e-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-Ii-2022.](https://doi.org/10.30605/telekomunikasi-statistik.v3i4.497)

Ahdiat Adi. (2025). *E-Commerce Sumbang 72% Ekonomi Digital Indonesia pada 2025*. [https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/6915a7a1a625a/e-Commerce-Sumbang-72-Ekonomi-Digital-Indonesia-Pada-2025](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi-statistik/6915a7a1a625a/e-commerce-sumbang-72-ekonomi-digital-indonesia-pada-2025).

Alghaniy, A. M. (2024). Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Pada Layanan Chatbot Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandung Raya, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 48–55. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.337>

Arif, M., & Umum APJII Arfizar Zulkarnaen, B. (2025). *SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET 2025*.

Badri, V. A., & Huda, M. (2024). Pengaruh Artificial Intelligence Marketing dan Content Marketing Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1545–1556. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.497>

Ibrahim, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Artificial Intelligence dalam Personalisasi Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURNAL KEWIRAUSAHAAN*, 11(2), 130–133.

Mordor Intelligence. (2025). *Analisis Ukuran dan Pangsa Pasar E-commerce Indonesia - Tren Pertumbuhan dan Prakiraan (2026 - 2031)* Source: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market>. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market>.

Muslikh, R. M., & Santoso, R. (2024). PENGARUH PERSEPSI HARGA, E SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 84–93. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>

Nathaniel, S. (n.d.). *Statistik Kunjungan E-Commerce 2023*. [https://Id.Scribd.Com/Document/833066715/Rata-Rata-Jumlah-Kunjungan-Ke-5-Situs-e-Commerce-Terb Besar-Di-Indonesia-Kuartal-i-Kuartal-IV-2023](https://id.scribd.com/document/833066715/Rata-Rata-Jumlah-Kunjungan-Ke-5-Situs-e-Commerce-Terb Besar-Di-Indonesia-Kuartal-i-Kuartal-IV-2023).

Naurah Nada. (2023). *5 Website E-commerce Terpopuler di Indonesia 2022*. [https://Goodstats.Id/Article/5-Website-e-Commerce-Terpopuler-Di-Indonesia-2022-JjvgW](https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2022-jjvgw).

Ningtias, A. S., & Sugiyanto. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 396–406.

Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). FENOMENA KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA MANADO THE PHENOMENON OF BUYING DECISION AND USE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER SATISFACTION TOKOPEDIA IN MANADO CITY. *Jurnal EMBA*, 8(3), 411–419.

Putri, D. C., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh e-service quality dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(3), 252–265.

Salsabila, F., Hidajat, W., & Nugraha, H. S. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 265–271. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Salsabila, N. A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision pada E-Commerce Shopee di Kabupaten Pasuruan. *Cashless: Journal of Sharia Finance and Banking*, 03(02), 21–30.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Yanto Rachmat Tri Yuli, & Anjarsari Dhia Anisah. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE (STUDI KASUS PENGGUNA TOKO ONLINE SHOPEE). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–13.
- Yonatan, A. Z. (2025). *Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah*. <https://Goodstats.Id/Article/Jumlah-Kunjungan-Ke-Situs-e-Commerce-Indonesia-Melemah-Xza8b>.