

## **Pengaruh Ai Terhadap Keputusan Memilih Universitas Trunodjoyo Madura Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi**

**Erika Prilla Stevania<sup>1</sup>, Fathor AS<sup>2</sup> Samsuki<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Univerisitas Trunodjoyo Madura

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh paparan AI, sikap terhadap AI, dan persepsi akurasi AI terhadap keputusan memilih Universitas Trunodjoyo Madura, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura yang menggunakan AI dalam proses pencarian informasi perguruan tinggi. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap AI dan persepsi akurasi AI berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, sedangkan paparan AI tidak berpengaruh signifikan. Terhadap keputusan memilih universitas, paparan AI, persepsi akurasi AI, dan kepercayaan merek terbukti berpengaruh signifikan. Dalam pengujian mediasi, kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh sikap terhadap AI terhadap keputusan memilih (mediasi penuh), namun tidak mampu memediasi pengaruh paparan AI dan persepsi akurasi AI.

**Kata Kunci:** *Artificial Intelligence*, Paparan AI, Sikap Terhadap AI, Persepsi Akurasi AI, Kepercayaan Merek, Keputusan Memilih

Copyright (c) 2026 Erika Prilla Stevania

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [2202211100022@student.trunojoyo.ac.id](mailto:2202211100022@student.trunojoyo.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan pendidikan tinggi di era digital mengalami transformasi signifikan, di mana perguruan tinggi tidak hanya berperan sebagai institusi akademik, tetapi juga sebagai penyedia layanan yang adaptif terhadap teknologi dan kebutuhan generasi muda. Transformasi digital menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas layanan, efektivitas pembelajaran, serta daya saing institusi di tengah persaingan yang semakin ketat (Rahmawati et al., 2025). Seiring dengan perkembangan era Revolusi Industri 4.0, pemanfaatan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) semakin meluas dalam sektor pendidikan tinggi. AI tidak hanya mendukung proses pembelajaran dan administrasi, tetapi juga berperan dalam strategi komunikasi serta memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap institusi (Hasibuan et al., 2024; Rifky, 2024). Namun, implementasi AI juga menghadapi tantangan, seperti kesiapan infrastruktur, literasi digital, serta isu akurasi dan keamanan data, sehingga penerimaan pengguna menjadi faktor krusial dalam keberhasilannya (Al Zaidy, 2024).

Mahasiswa sebagai mayoritas pengguna pendidikan tinggi saat ini didominasi oleh Generasi Z yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi digital. Generasi ini cenderung memanfaatkan AI dalam mencari informasi, membandingkan layanan, serta membentuk persepsi terhadap reputasi universitas (Shabur et al., 2025). Meski demikian, tingkat penerimaan terhadap AI bervariasi, dipengaruhi oleh intensitas penggunaan, sikap terhadap teknologi, serta persepsi terhadap akurasi informasi yang dihasilkan (Shahzad & Xu, 2024). Dalam penelitian ini, AI dipandang sebagai konstruk multidimensi yang meliputi paparan AI, sikap terhadap AI, dan persepsi akurasi AI. Ketiga dimensi tersebut berperan dalam membentuk kepercayaan mahasiswa terhadap institusi. Kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam konteks pendidikan tinggi karena memengaruhi persepsi kredibilitas dan keandalan universitas (Guerra-Tamez et al., 2024; Wijayanti et al., 2025).

Tingginya paparan terhadap AI dapat meningkatkan familiaritas mahasiswa, yang pada akhirnya memengaruhi cara mereka menilai dan menerima teknologi tersebut (Guerra-Tamez et al., 2024). Sikap terhadap AI mencerminkan evaluasi individu terhadap manfaat, kemudahan, serta kenyamanan dalam penggunaan teknologi tersebut. Sikap yang positif akan mendorong penerimaan dan penggunaan AI secara berkelanjutan, sedangkan sikap negatif dapat menghambat adopsi teknologi (Shahzad & Xu, 2024). Selain itu, persepsi akurasi AI menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepercayaan pengguna. Mahasiswa akan menilai sejauh mana informasi yang dihasilkan oleh AI dianggap tepat, relevan, dan dapat diandalkan. Persepsi terhadap akurasi ini berperan dalam membentuk keyakinan pengguna terhadap kualitas sistem yang digunakan (Guerra-Tamez et al., 2024).

Ketiga dimensi tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk kepercayaan mahasiswa terhadap institusi, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan dalam memilih perguruan tinggi. Selanjutnya, kepercayaan merek berperan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas sebagai bentuk keputusan pembelian jasa pendidikan. Kepercayaan diketahui menjadi variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman teknologi digital dengan keputusan tersebut (Anggraeni, 2026).

## **Pemasaran**

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Nurazizah et al., 2023). Dalam konteks pendidikan tinggi, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik calon mahasiswa, tetapi juga membangun citra institusi dan mempertahankan hubungan dengan mahasiswa (Sundari & Lestari, 2022).

## **Pemasaran Digital**

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran mengalami transformasi menuju pemasaran digital yang memanfaatkan media internet dan platform digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif (Khairunnisa, 2022; Supri et al., 2023). Pemasaran digital memungkinkan institusi pendidikan untuk

menyampaikan informasi secara personal, interaktif, dan real-time, sehingga mampu memengaruhi persepsi serta keputusan calon mahasiswa (Vania Regita Lailia & Jajok Dwiridotjahjono, 2023).

### **Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan individu dalam memilih suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk informasi yang diterima, persepsi, serta pengalaman sebelumnya (Zusrony, 2021; Wahyu et al., 2024). Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa sebagai konsumen akan mengevaluasi berbagai faktor seperti reputasi institusi, kualitas layanan, dan informasi yang diperoleh sebelum mengambil keputusan (Permana et al., 2023; Putri, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa proses pemilihan universitas merupakan bagian dari keputusan pembelian jasa pendidikan.

### **Artificial Intelligence (AI)**

Dalam perkembangannya, Artificial Intelligence (AI) menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital. AI memungkinkan pengolahan data secara cepat, penyajian informasi yang relevan, serta personalisasi komunikasi dengan pengguna (Rhomazani et al., 2025). Dalam konteks pendidikan tinggi, AI tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap institusi (Kasman et al., 2024). Pengaruh AI terhadap perilaku pengguna dapat dipahami melalui tiga dimensi utama, yaitu paparan AI, sikap terhadap AI, dan persepsi akurasi AI (Guerra-Tamez et al., 2024). Paparan AI mengacu pada intensitas interaksi individu dengan teknologi, sikap terhadap AI mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap teknologi, sedangkan persepsi akurasi AI berkaitan dengan keyakinan terhadap ketepatan dan keandalan informasi yang dihasilkan (Mantello et al., 2023; Marthisza et al., 2025).

### **Paparan AI**

Paparan AI merupakan tingkat keterpaparan individu terhadap sistem AI melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian, Paparan Kecerdasan Buatan (AI) mengacu pada frekuensi dan tingkat interaksi seseorang dengan AI dalam kehidupan sehari-hari. Paparan ini dapat terjadi melalui berbagai saluran, seperti perangkat, layanan, dan aplikasi yang didukung AI (Guerra-Tamez et al., 2024).

Dalam konteks Generasi Z, paparan AI memiliki dimensi yang unik, mengingat kefasihan digital bawaan mereka dan interaksi yang konstan dengan teknologi teknologi baru. Kelompok demografi ini, yang terbiasa dengan AI yang ada di manamana dalam kehidupan sehari-hari, menyediakan landasan yang subur untuk mengeksplorasi bagaimana paparan ini memengaruhi kepercayaan mereka. Indikator pada variabel paparan AI menurut (Guerra-Tamez et al., 2024) yaitu: Frekuensi Interaksi, Ragam penggunaan, Paparan informasi, Intensitas.

## **Sikap Terhadap AI**

Sikap terhadap AI (Attitude Towards AI) mengacu pada bagaimana seseorang memandang atau merespon kecerdasan buatan (AI). Sikap ini beragam, mulai dari ketakutan hingga antusias dan penerimaan. Sikap terhadap Artificial Intelligence (AI) merupakan evaluasi kognitif dan afektif individu terhadap keberadaan dan penggunaan teknologi AI, mencakup persepsi manfaat, persepsi kegunaan, serta respons emosional terhadap teknologi tersebut (Mantello et al., 2023).

Di kalangan Generasi Z, sikap terhadap AI memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan merek. Kelompok demografi ini, yang dikenal karena kemampuan adaptasinya terhadap teknologi, mungkin menunjukkan perspektif unik tentang AI, yang memengaruhi kepercayaan mereka yang memanfaatkan teknologi AI (Guerra-Tamez et al., 2024). Menurut (Grassini, 2023; Guerra-Tamez et al., 2024) indikator pada variabel sikap terhadap AI yaitu: Kenyamanan penggunaan, Pandangan positif terhadap AI, Menyukai penggunaan AI, Ketersediaan.

## **Persepsi Akurasi AI**

Persepsi akurasi Kecerdasan Buatan (AI) mengacu pada keyakinan individu terhadap ketepatan rekomendasi atau keputusan AI. Persepsi ini merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen dan mempengaruhi kepercayaan merek. Seiring dengan semakin canggih dan akuratnya sistem AI, sistem ini mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian (Guerra-Tamez et al., 2024). Indikator pada variabel persepsi akurasi AI menurut (Marthisza et al., 2025) yaitu: Informasi dari AI akurat, Keandalan sistem, Informasi dari AI tepat, Rekomendasi AI presisi

## **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Hantika & Farida, 2023). Kepercayaan merek pada teknologi terbentuk dari persepsi akurasi, keandalan, dan integritas sistem menjelaskan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh penggunaan teknologi berbasis AI terhadap keputusan pembelian atau pemilihan, karena teknologi berfungsi sebagai sumber informasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek. (Guerra-Tamez et al., 2024). Menurut Nuswantoro, (2025) indikator pada variabel kepercayaan merek yaitu: Kredibilitas, Kepercayaan, Keandalan, Kejujuran

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Zusrony, n.d.2021). Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan seseorang dalam memilih dan membeli produk dan jasa, setelah melalui proses dan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Rina, 2025). Indikator pada variabel

keputusan pembelian menurut (Dewi et al., 2024; Martianto et al., 2023) yaitu: Pengenalan kebutuhan dan keinginan, Pilihan produk, Pilihan merek, Perilaku setelah pembelian

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai fenomena melalui analisis data berbentuk angka dengan teknik statistik (Sugiyono, 2023). Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi. Penelitian dilakukan di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura yang berlokasi di Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang berjumlah sekitar 20.000 mahasiswa. Namun, karena tidak diketahui secara pasti jumlah mahasiswa yang menggunakan AI, maka populasi dalam penelitian ini termasuk kategori populasi tak terbatas. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan AI sebagai sumber informasi dalam memilih universitas (Sugiyono, 2023). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 96 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan publikasi yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden (Sugiyono, 2023).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, dependen, dan intervening. Variabel independen adalah Artificial Intelligence (AI) yang diukur melalui tiga dimensi, yaitu paparan AI, sikap terhadap AI, dan persepsi akurasi AI. Variabel dependen adalah keputusan memilih universitas, sedangkan variabel intervening adalah kepercayaan merek. Definisi operasional masing-masing variabel dijabarkan melalui indikator yang dapat diukur, seperti frekuensi interaksi, kenyamanan penggunaan, keandalan sistem, kredibilitas, hingga perilaku setelah pengambilan keputusan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) (Ghozali, 2023). Evaluasi outer model meliputi uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (>0,70),

serta uji validitas konvergen melalui nilai outer loading ( $\geq 0,70$ ) dan Average Variance Extracted (AVE  $\geq 0,50$ ). Selain itu, validitas diskriminan diuji menggunakan nilai cross loading dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT  $< 0,90$ ).

Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel melalui uji kolinearitas (VIF  $< 5$ ), koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji koefisien jalur. Pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik bootstrapping dengan melihat nilai t-statistic ( $> 1,96$ ) dan p-value ( $< 0,05$ ). Selain itu, uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh Artificial Intelligence terhadap keputusan memilih universitas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner penelitian ini disebar ke pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura yang pernah menggunakan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk sebagai sumber informasi atau pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan memilih Universitas Trunodjoyo Madura. Dimana mahasiswa tersebut merupakan responden dalam penelitian ini:

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, berikut merupakan gambaran presentase dari 100 responden.

| Jenis Kelamin     | Frekuensi | Presentase |
|-------------------|-----------|------------|
| Laki Laki         | 21        | 21%        |
| Perempuan         | 79        | 79%        |
| Total Keseluruhan | 100       | 100%       |

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 4.2, teridentifikasi bahwa dari 100 responden, terdapat 21 responden laki laki dan 79 responden perempuan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan Angkatan responden, berikut merupakan gambaran presentase dari 100 responden.

| Angkatan          | Frekuensi | Presentase |
|-------------------|-----------|------------|
| 2022              | 60        | 60%        |
| 2023              | 14        | 14%        |
| 2024              | 24        | 24%        |
| 2025              | 2         | 2%         |
| Total Keseluruhan | 100       | 100%       |

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.3 , jumlah responden yang teridentifikasi sebanyak 100 responden. Dari total tersebut, sebanyak 60 orang atau sebesar 60% berasal dari angkatan 2022, responden dari angkatan 2023 berjumlah 14 orang atau sebesar 14%, responden dari

angkatan 2024 berjumlah 24 orang atau sebesar 24%, Adapun responden dari angkatan 2025 berjumlah 2 orang atau sebesar 2%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas data penelitian berasal dari angkatan 2022.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan Fakultas responden, berikut merupakan gambaran presentase dari 100 responden.

| Fakultas                        | Frekuensi | Presentase |
|---------------------------------|-----------|------------|
| Fakultas Hukum                  | 4         | 4%         |
| Fakultas Ekonomi dan Bisnis     | 65        | 65%        |
| Fakultas Pertanian              | 6         | 6%         |
| Fakultas Teknik                 | 9         | 9%         |
| Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya | 7         | 7%         |
| Fakultas Keislaman              | 4         | 4%         |
| Fakultas Ilmu Pendidikan        | 5         | 5%         |
| Total Keseluruhan               | 100       | 100%       |

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.4, jumlah responden yang teridentifikasi sebanyak 100 responden. Dari total tersebut, sebanyak 4 orang dari Fakultas Hukum, 65 orang merupakan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 6 orang merupakan dari Fakultas Pertanian, 9 orang merupakan dari Fakultas Teknik, 7 orang merupakan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, 4 orang merupakan dari Fakultas Keislaman, dan 5 orang dari Fakultas Ilmu Pendidikan. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang mencakup 65 orang atau sebesar 65% dari total 100 responden.

### 1. Outer Model

#### a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading > 0.70, namun nilai antara 0.50-0,70 masih dapat dipertahankan sepanjang tidak menurunkan nilai AVE dan composite reliability secara keseluruhan.

#### 1) Nilai Outer Loading

Output hasil estimasi outer loading diukur dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dan konstraknya (variabel). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading > 0.70.

| Indikator | Paparan AI | Sikap Terhadap AI | Persepsi Akurasi AI | Kepercayaan Merek | Keputusan Pembelian | Ket |
|-----------|------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-----|
|-----------|------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-----|

|      |       |       |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PA3  | 0.935 |       |       |       |       | Valid |
| PA4  | 0.904 |       |       |       |       | Valid |
| SA1  |       | 0.743 |       |       |       | Valid |
| SA2  |       | 0.738 |       |       |       | Valid |
| SA3  |       | 0.797 |       |       |       | Valid |
| SA4  |       | 0.792 |       |       |       | Valid |
| PAA1 |       |       | 0.782 |       |       | Valid |
| PAA2 |       |       | 0.850 |       |       | Valid |
| PAA3 |       |       | 0.782 |       |       | Valid |
| PAA4 |       |       | 0.879 |       |       | Valid |
| KM1  |       |       |       | 0.802 |       | Valid |
| KM2  |       |       |       | 0.846 |       | Valid |
| KM3  |       |       |       | 0.844 |       | Valid |
| KM4  |       |       |       | 0.818 |       | Valid |
| KP1  |       |       |       |       | 0.894 | Valid |
| KP2  |       |       |       |       | 0.864 | Valid |
| KP3  |       |       |       |       | 0.889 | Valid |
| KP4  |       |       |       |       | 0.822 | Valid |

Berdasarkan hasil uji, seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai outer loading diatas 0,70, sehingga semuanya dinyatakan valid. Pada variabel Paparan AI, indikator indikator PA3 dan PA4 memiliki nilai loading sebesar 0,935 dan 0,904, yang menunjukkan tingkat validitas yang sangat baik. Indikator pada variabel lainnya seperti Sikap terhadap AI, Persepsi Akurasi AI, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian juga menunjukkan nilai loading di atas 0,7, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

2) Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

| Variabel            | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|---------------------|----------------------------------|------------|
| Paparan AI          | 0.846                            | Valid      |
| Sikap Terhadap AI   | 0.590                            | Valid      |
| Persepsi Akurasi AI | 0.680                            | Valid      |
| Kepercayaan Merek   | 0.685                            | Valid      |
| Keputusan Pembelian | 0.753                            | Valid      |

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas ambang batas minimum 0,50. Sehingga, semuanya dinyatakan valid. Variabel Paparan AI memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,846 menunjukkan bahwa lebih dari 84% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Variabel Sikap terhadap AI sebesar 0,590, Persepsi Akurasi AI sebesar 0,680, Kepercayaan Merek sebesar 0,685, dan Keputusan Pembelian 0,753. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE, karena masing-masing mampu menjelaskan lebih dari 50%

varians indikatornya.

**b. Uji Validitas Diskriminan**

1) Fornell Larcker

Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Fornell Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted  $\sqrt{AVE}$  pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai  $\sqrt{AVE}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk.

| Variabel            | Kepercayaan Merek | Keputusan Pembelian | Paparan AI   | Persepsi Akurasi AI | Sikap Terhadap AI |
|---------------------|-------------------|---------------------|--------------|---------------------|-------------------|
| Kepercayaan Merek   | <b>0.828</b>      |                     |              |                     |                   |
| Keputusan Pembelian | 0.729             | <b>0.868</b>        |              |                     |                   |
| Paparan AI          | 0.506             | 0.755               | <b>0.920</b> |                     |                   |
| Persepsi Akurasi AI | 0.716             | 0.803               | 0.690        | <b>0.825</b>        |                   |
| Sikap Terhadap AI   | 0.699             | 0.740               | 0.716        | 0.740               | <b>0.768</b>      |

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas deskriminan. Hal ini terlihat dari  $\sqrt{AVE}$  pada setiap konstruk yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya.

2) Cross Loadings

| Indikator | Paparan AI   | Sikap Terhadap AI | Persepsi Akurasi AI | Kepercayaan Merek | Keputusan Pembelian | Ket   |
|-----------|--------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------|
| PA3       | <b>0.935</b> | 0.687             | 0.650               | 0.525             | 0.740               | Valid |
| PA4       | <b>0.904</b> | 0.626             | 0.617               | 0.396             | 0.642               | Valid |
| SA1       | 0.431        | <b>0.743</b>      | 0.576               | 0.548             | 0.512               | Valid |
| SA2       | 0.412        | <b>0.738</b>      | 0.579               | 0.521             | 0.432               | Valid |
| SA3       | 0.637        | <b>0.797</b>      | 0.489               | 0.540             | 0.574               | Valid |
| SA4       | 0.681        | <b>0.792</b>      | 0.629               | 0.540             | 0.716               | Valid |
| PAA1      | 0.556        | 0.566             | <b>0.782</b>        | 0.655             | 0.566               | Valid |
| PAA2      | 0.584        | 0.559             | <b>0.850</b>        | 0.536             | 0.654               | Valid |
| PAA3      | 0.502        | 0.666             | <b>0.782</b>        | 0.557             | 0.641               | Valid |
| PAA4      | 0.626        | 0.647             | <b>0.879</b>        | 0.612             | 0.774               | Valid |
| KM1       | 0.509        | 0.587             | 0.584               | <b>0.802</b>      | 0.617               | Valid |
| KM2       | 0.447        | 0.594             | 0.690               | <b>0.846</b>      | 0.626               | Valid |
| KM3       | 0.356        | 0.574             | 0.542               | <b>0.844</b>      | 0.599               | Valid |
| KM4       | 0.358        | 0.558             | 0.545               | <b>0.818</b>      | 0.568               | Valid |

|     |       |       |       |       |              |       |
|-----|-------|-------|-------|-------|--------------|-------|
| KP1 | 0.637 | 0.667 | 0.726 | 0.693 | <b>0.894</b> | Valid |
| KP2 | 0.693 | 0.656 | 0.669 | 0.571 | <b>0.864</b> | Valid |
| KP3 | 0.702 | 0.653 | 0.733 | 0.633 | <b>0.889</b> | Valid |
| KP4 | 0.587 | 0.587 | 0.655 | 0.631 | <b>0.822</b> | Valid |

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading yang tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini berarti setiap indikator mampu merepresentasikan variabel dengan baik dan tidak terjadi kesalahan dalam pengelompokan indikator. Dengan demikian, berdasarkan hasil cross loading, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**c. Uji Reliabilitas**

| Variabel            | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_c) | Ket      |
|---------------------|------------------|-------------------------------|----------|
| Kepercayaan Merek   | 0.847            | 0.897                         | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.890            | 0.924                         | Reliabel |
| Paparan AI          | 0.819            | 0.916                         | Reliabel |
| Sikap Terhadap AI   | 0.769            | 0.852                         | Reliabel |
| Persepsi Akurasi AI | 0.842            | 0.894                         | Reliabel |

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability diatas 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga indikator indikator yang digunakan mampu mengukur variabel secara konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

**2. Inner Model**

**a. Uji Kolinearitas**

| Hubungan Variabel                        | VIF   | Keterangan                      |
|------------------------------------------|-------|---------------------------------|
| Paparan AI-> Kepercayaan Merek           | 2.321 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Persepsi Akurasi AI -> Kepercayaan Merek | 2.500 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Sikap Terhadap AI-> Kepercayaan Merek    | 2.691 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Paparan AI-> Keputusan Pembelian         | 2.375 | Tidak terjadi multikolinearitas |

|                                               |       |                                    |
|-----------------------------------------------|-------|------------------------------------|
| Persepsi Akurasi AI<br>-> Keputusan Pembelian | 3.085 | Tidak terjadi<br>multikolinearitas |
| Sikap Terhadap AI<br>-> Keputusan Pembelian   | 3.162 | Tidak terjadi<br>multikolinearitas |
| Kepercayaan Merek<br>-> Keputusan Pembelian   | 2.414 | Tidak terjadi<br>multikolinearitas |

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), diketahui bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki nilai VIF di bawah 5. Pada hubungan paparan AI terhadap kepercayaan merek, diperoleh nilai VIF sebesar 2,321, sedangkan persepsi akurasi AI terhadap kepercayaan merek sebesar 2,500, dan sikap terhadap AI terhadap kepercayaan merek sebesar 2,691. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang berarti pada model dalam menjelaskan variabel kepercayaan merek.

Selanjutnya, pada hubungan terhadap variabel keputusan pembelian, nilai VIF yang diperoleh juga masih berada dalam batas yang dapat diterima, yaitu paparan AI sebesar 2,375, persepsi akurasi AI sebesar 3.085, sikap terhadap AI sebesar 3,162, serta kepercayaan merek sebesar 2,414. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian terbebas dari masalah multikolinearitas, sehingga variabel independen yang digunakan tidak saling berkorelasi secara tinggi dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**b. Uji Koefisien Determinasi (R-square)**

| Variabel            | R-square | R-square adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Kepercayaan Merek   | 0.586    | 0.573             |
| Keputusan Pembelian | 0.769    | 0.759             |

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel kepercayaan merek memiliki nilai R-square sebesar 0,586 dan nilai R-square adjusted sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58,6% variasi kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian, yaitu paparan AI, sikap terhadap AI, dan persepsi akurasi AI. Sementara itu, sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat (moderat) dalam menjelaskan variabel kepercayaan merek.

Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai R-square sebesar 0,769 dan R-square adjusted sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 76,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian, yaitu paparan AI, sikap terhadap AI, persepsi akurasi AI, serta kepercayaan merek. Sedangkan

sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R-square ini tergolong kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian.

**c. Uji Koefisien Jalur**

Uji koefisien jalur merupakan inti dari evaluasi inner model karena digunakan untuk menguji arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pengujian signifikansi dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS, yang menghasilkan nilai t-statistic dan p-value. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil uji ini digunakan sebagai dasar dalam menerima atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan.

| Variabel                                   | Original Sample (O) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Ket              |
|--------------------------------------------|---------------------|--------------------------|----------|------------------|
| Paparan AI -> Kepercayaan Merek            | -0.150              | 1.640                    | 0.101    | Tidak signifikan |
| Sikap Terhadap AI -> Kepercayaan Merek     | 0.442               | 3.479                    | 0.001    | Signifikan       |
| persepsi Akurasi AI -> Kepercayaan Merek   | 0.492               | 5.115                    | 0.000    | Signifikan       |
| Paparan AI -> Keputusan Pembelian          | 0.357               | 4.235                    | 0.000    | Signifikan       |
| Sikap Terhadap AI -> Keputusan Pembelian   | 0.051               | 0.381                    | 0.703    | Tidak signifikan |
| persepsi Akurasi AI -> Keputusan Pembelian | 0.312               | 1.998                    | 0.046    | Signifikan       |
| Kepercayaan merek -> Keputusan Pembelian   | 0.288               | 2.413                    | 0.016    | Signifikan       |

**d. Uji Mediasi**

| Variabel                | Original Sample (O) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Ket           |
|-------------------------|---------------------|--------------------------|----------|---------------|
| Paparan AI -> Keputusan | -0.043              | 1.518                    | 0.129    | Tidak Terjadi |

|                                                                      |       |       |       |                       |
|----------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-----------------------|
| Pembelian melalui Kepercayaan Merek                                  |       |       |       | Mediasi               |
| Sikap Terhadap AI -> Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek   | 0.127 | 2.431 | 0.015 | Mediasi Penuh         |
| Persepsi Akurasi AI -> Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek | 0.142 | 1.897 | 0.058 | Tidak Terjadi Mediasi |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Paparan AI terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek memiliki nilai koefisien sebesar -0.043, dengan nilai T-statistics sebesar 1,518 dan nilai P-values sebesar 0.129. Nilai P-values yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Selanjutnya, variabel Sikap terhadap AI terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,127, dengan nilai T-statistics sebesar 2,431 dan P-values sebesar 0,015. Nilai P-values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Sementara itu, variabel persepsi akurasi AI terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,142, dengan nilai T-statistics sebesar 1,897 dan nilai P-values sebesar 0,058. Meskipun memiliki arah hubungan yang positif, nilai P-values yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

### **Pengaruh Paparan AI Terhadap Kepercayaan Merek**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa paparan AI tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Ini ditunjukkan oleh nilai p value sebesar 0.101 yang lebih besar dari 0.05, serta koefisien jalur yang bernilai negatif (-0.150). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat paparan terhadap teknologi AI secara otomatis meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Secara teoritis, paparan AI seharusnya dapat meningkatkan pengetahuan dan akhirnya mempengaruhi kepercayaan.

### **Pengaruh Sikap Terhadap AI Terhadap Kepercayaan Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap AI berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai p value sebesar 0.001 dan koefisien jalur sebesar 0.442. Artinya, semakin positif sikap individu terhadap AI, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek. Sikap merupakan cerminan evaluasi individu terhadap suatu objek.

### **Pengaruh Persepsi Akurasi AI Terhadap Kepercayaan Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Akurasi AI berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek dengan nilai p value sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 0,492. Variabel ini juga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepercayaan Merek. Hal ini menunjukkan bahwa akurasi merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap teknologi.

### **Pengaruh Paparan AI Terhadap Keputusan Memilih Universitas Trunodjoyo Madura**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Paparan AI berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p value sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 0,357. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat paparan terhadap AI, maka semakin besar kemungkinan individu dalam mengambil keputusan. Paparan AI berperan sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

### **Pengaruh Sikap Terhadap AI Terhadap Keputusan Memilih Universitas Trunodjoyo Madura**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap terhadap AI tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p value sebesar 0,703. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap AI tidak secara langsung mempengaruhi keputusan individu. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku. Meskipun individu memiliki pandangan positif terhadap AI, hal tersebut belum tentu cukup untuk mendorong tindakan nyata dalam bentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh faktor yang lebih konkret, seperti kebutuhan, manfaat nyata, atau pengalaman langsung, dibandingkan sekadar sikap.

### **Pengaruh Persepsi Akurasi AI Terhadap Keputusan Memilih Universitas Trunodjoyo Madura**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Akurasi AI berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebesar 0,046 dan koefisien sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa individu cenderung mengambil keputusan berdasarkan tingkat kepercayaan mereka terhadap akurasi informasi yang diberikan oleh AI, maka semakin besar kemungkinan mereka dalam mengambil keputusan untuk memilih Universitas Trunodjoyo Madura.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Memilih Universitas Trunodjoyo Madura**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebesar 0,016 dan koefisien sebesar 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan responden terhadap Universitas Trunodjoyo Madura, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih universitas tersebut sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikannya.

### **Pengaruh Paparan AI Terhadap Keputusan Memilih Melalui Kepercayaan Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Paparan AI tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0,043 dengan nilai T-statistic 1,518 dan P-values 0,129. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak mampu memediasi hubungan antara paparan AI dan keputusan pembelian secara signifikan.

### **Pengaruh Sikap Terhadap AI Terhadap Keputusan Memilih Melalui Kepercayaan Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap terhadap AI berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek, dengan nilai koefisien sebesar 0,127, T-statistic 2,431, dan P values 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi hubungan antara sikap terhadap AI dan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Akurasi AI Terhadap Keputusan Memilih Melalui Kepercayaan Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Akurasi AI tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek, dengan nilai koefisien sebesar 0,142, T-statistic 1,897, dan P-values 0,058. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak mampu memediasi hubungan secara signifikan. Meskipun secara langsung persepsi akurasi AI berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, namun dalam jalur tidak langsung melalui kepercayaan, pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua dimensi Artificial Intelligence (AI) memiliki pengaruh yang sama terhadap kepercayaan merek dan keputusan memilih universitas. Paparan AI tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih secara langsung. Sebaliknya, sikap terhadap AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih. Persepsi akurasi AI terbukti sebagai faktor paling dominan, karena berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepercayaan merek maupun keputusan memilih. Selain itu, kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih universitas. Dalam peran mediasi, kepercayaan merek tidak mampu memediasi hubungan antara paparan AI dan keputusan memilih, namun mampu memediasi secara penuh hubungan antara sikap terhadap AI dan keputusan memilih. Sementara itu, persepsi akurasi AI tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan merek, sehingga pengaruhnya lebih dominan secara langsung terhadap keputusan.

## **Referensi :**

Anggraeni, V. D. (2026). *TRUST MEREK DI ERA AI : MEDIASI NIAT BELI GENERASI Z*. 15(3), 979-990. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2045>

- Anisa Rahmawati<sup>1</sup>, Syabina Najla Amirah<sup>2</sup>, N. W. (2025). *Integrasi Kecerdasan Buatan dalam Pendidikan Tinggi Indonesia* : 6(March), 114-126. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v6i1.11329>
- Aulia, D. (2024). *Transformasi Komunikasi Pemasaran di Era Artificial Intelligence Dinni Aulia mengalami pertumbuhan yang luar biasa ( El Gohary and Raghubsansie 2021 ). melalui internet , iklan digital kini menjadi bagian yang semakin besar dari total pasar iklan ( Goldfar. 2, 1-16.*
- Dewi, W., Sutanto, R., & Trust, B. (2024). *The Role of Brand Trust , Brand Image , Brand Equity on Repurchase Intention.* 119-128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Dkk, R. I. (2021). *PERILAKU KONSUMEN.*
- Fathurohman, F., & Safitri, L. S. (2018). *P e masa ra n dan perilaku ko n s um e n.*
- Ghozali. (2023). *SmartPLS 4.0 (A. Heri (ed.)).* Yoga Pratama.
- Grassini, S. (2023). *Development and validation of the AI Attitude Scale ( AIAS-4 ): a brief measure of general attitude toward artificial intelligence.* July, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1191628>
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). *Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior.* *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Hantika, S., & Farida, N. (2023). *LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PEMBELIAN ULANG ( STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MEREK WARDAH DI KOTA SEMARANG )* *Pendahuluan.* 12(1), 175-183.
- Hasibuan, E. S., Angrifani, T. S., Syahputra, E., Adam, Z., & Yusnaldi, E. (2024). *Revolusi Industri dan Pengaruhnya terhadap Ekonomi Indonesia dari Aspek Sejarah dan Geografi.* *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 43505-43512.
- Indra, C., Putra, W., & Nursal, M. F. (2021). *No Title (R. Iye & E. D. Widayawaty (eds.)).* Rena Cipta Mandiri.
- Jumratun. (2022). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian The influence of consumer behavior on purchasing decisions.* 18(3), 464-469.
- Kasman, R. A., Hb, A. M., Kimia, P. S., Kewirausahaan, P. S., Teknologi, I., Ilmu, P., Jl, M., & E-mail, K. P. (2024). *Peran dan Tantangan Kecerdasan Buatan ( AI ) dalam Pendidikan Tinggi : Implementasi dan Implikasi Etis.* 5(1).
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper.* *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Louis Budihardja, T. Si. (2022). *Pengaruh identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pada konsumen sepatu nike di jakarta.* *Jurnal Manajemen*, 2016, 1-8.
- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., T.M.Nur, T. M. N., Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. (2023). *Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran.* *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1651-1661. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3817>
- Manuel, M. Y., Aini, M., & Agustina, T. P. (2023). *Persepsi dan Sikap Siswa Terhadap Penggunaan Artificial Intelligence.* 47-59.
- Marthisza, Z. A., Putrawan, D., Musdansi, D. P., Murwindra, R., Islam, U., & Singingi,

- K. (2025). *PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN DAN SAINS ISLAM TERHADAP PENGGUNAAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE ( AI )*. 7(2), 70–76.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370–1385.
- Meivawati, E., Ningthias, D. P., & Putri, E. P. (2025). *Unfolding Generation Z Pre-Service Elementary Teachers Positive Attitude Toward Artificial Intelligence : Rasch Model Analysis*. 6, 765–778.
- Nanang, S., Rizka, Z., Valen, P. Y., & Islam, F. M. F. (2025). AI product knowledge as moderator of trust and attitude in usage intention: a study of Indonesian postgraduates. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2526799>
- Nurazizah, Sri Jingga Anggriani Putri, Anil Muftirah, & Irmayanti. (2023). Daya Tarik Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi. *Jurnal Inovasi Edukasi*, 6(1), 29–37. <https://doi.org/10.35141/jie.v6i1.655>
- Nuswantoro, U. D. (2025). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 7, 3343–3364. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.8853>
- Permana, H. J., Rasyiddin, A., & Kamela, H. (2023). *Analisis persepsi kampus terhadap keputusan calon mahasiswa dalam menentukan pendidikan di universitas raharja*. 05(2), 109–116.
- Pramudiyanto, A., Kurniawan, R., & Jamal, A. (2024). *Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi di Kota Surabaya*. 1, 1–10.
- Prieto, L. (2021). *Computers in Human Behavior Emergency remote teaching and students ' academic performance in higher education during the COVID-19 pandemic : A case study b*. 119(October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106713>
- Pucchio, A., Rathagirishnan, R., Caton, N., Gariscsak, P. J., Papa, J. Del, Nabhen, J. J., Vo, V., Lee, W., & Moraes, F. Y. (2022). *Exploration of exposure to artificial intelligence in undergraduate medical education : a Canadian cross - sectional mixed - methods study*. 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12909-022-03896-5>
- Putri, R. A. (2024). *Analysis of Factors Influencing Students ' Decisions in Choosing A Private College in Yogyakarta*. 02(05), 25–38. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i5.84>
- Rhomazani, S. O., Medan, P. N., Gamaliel, A., Medan, P. N., Abdillah, M. F., Medan, P. N., Gustaf, Z., & Medan, P. N. (2025). *Efektivitas Kecerdasan Buatan dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Digital*. 7, 163–175.
- Rifky, S. (2024). *Dampak Penggunaan Artificial Intelligence Bagi Pendidikan Tinggi*. 2(1), 37–42.
- Rina, D. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Shopee*. 483–490.
- Setyaningsih, D., & Putri, C. J. (2025). *Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Kecerdasan Buatan ( AI ) dalam Pengembangan Kompetensi MSDM*. 4(2), 151–156.
- Shabur, A., Amadi, M., & Hikmah, K. (2025). *Persepsi Mahasiswa Tentang Pemanfaatan Teknologi AI dalam Pembelajaran Bahasa Arab di Perguruan Tinggi Islam Indonesia*. 0738(2), 292–301.

- Shahzad, M. F., & Xu, S. (2024). *ChatGPT awareness , acceptance , and adoption in higher education : the role of trust as a cornerstone.*
- Sinaga, R. A. E., Situmeang, D. J., Simangunsong, I., & Leony, A. M. (2025). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Transaksi di E – Commerce Shoppe.* 9, 7625–7630.
- Subiyantoro, S. (2024). *Artificial Intelligence.*
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta Bandung.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Supri, Z., Sahrir, S., Hamid, R. S., Sultan, S., & Riyanti, R. (2023). Peningkatan Sistem Pengelolaan Keuangan Dan Pemasaran Digital Pada Umkm Chalodo Sibali Resoe. *Jurnal Abdi Insani*, 10(4), 2204–2211. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i4.1148>
- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Wahyu, J., Astuti, T., & Mubadillah, R. (2024). *MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN*
- Wijayanti, A. S., Faroqi, A., & Ridwandono, D. (2025). *Peran Kepercayaan dalam Kesadaran , Penerimaan , dan Adopsi Teknologi AI di Program Studi Sistem Informasi , Fakultas Ilmu Komputer , Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur* *The Role of Trust in Awareness , Acceptance , and Adoption of AI.* 5(4), 1175–1191.
- Xue, L. (2025). *Artificial Intelligence ( AI ) Adoption Among Teachers : A Systematic Review and Agenda for Future Research* *To cite this article : Artificial Intelligence ( AI ) Adoption Among Teachers : A Systematic Review and Agenda for Future Research.*
- Zusrony. (2021). *PERILAKU KONSUMEN.*