



Implementasi *artificial intelligence marketing* pada *E-commerce* : personalisasi konten rekomendasi serta dampaknya terhadap *purchase intention*

Abdur Rochman Tri Setyawan

Universitas Teknologi Yogyakarta

abdurrochman31@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Juni 2022

Disetujui 23 Juni 2022

Diterbitkan 25 Juli 2022

Kata kunci:

Kecerdasan buatan;
Kegunaan yang dirasakan;
Kemudahan penggunaan yang dirasakan; Sikap terhadap personalisasi; Niat membeli

Keywords :

Artificial intelligence;
Perceived usefulness;
Perceived ease of use;
Attitude towards Personalization;
Purchase intention

ABSTRAK

Transformasi digital yang saat ini sudah merambah ke aktivitas bisnis mendorong banyaknya kemunculan *platform* jual beli *online* atau yang sering kita kenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* dikembangkan untuk memenuhi tingginya permintaan konsumen akan adanya sebuah wadah transaksi jual beli *online* yang mampu mempermudah semua aktivitas jual beli, baik dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari adanya kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) terhadap *purchase intention* pada *e-commerce*. Adapun variabel yang diuji adalah pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude toward personalization* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling* sejumlah 150 responden yang merupakan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan rentang usia 18-40 tahun serta aktif menggunakan *e-commerce* Shopee. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan uji asumsi klasik, analisis deskriptif dan analisis regresi berganda, didapatkan hasil bahwa: (1) *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward personalization*, (2), *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward personalization*, dan (3) *attitude toward personalization* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

ABSTRACT

The digital transformation that has now penetrated into business activities has encouraged the emergence of online buying and selling platforms, or what we often know as *e-commerce*. *E-commerce* was made because people wanted to buy and sell things online in a way that was easy for both buyers and sellers. This study aims to determine the impact of artificial intelligence on purchase intention in *e-commerce*. The variables tested are the influence of *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, and *attitude toward personalization* on purchase intention on Shopee *e-commerce*. The sampling method in this study is *probability sampling* with a total of 150 respondents who are people of the Special Region of Yogyakarta with an age range of 18-40 years and are actively using Shopee *e-commerce*. Primary data was collected using a questionnaire method that has been tested for validity and reliability. Based on the results of data testing using the classical assumption test, descriptive analysis and multiple regression analysis, the results show that: (1) *perceived usefulness* has a positive and significant effect on attitude toward personalization, (2), *perceived ease of use* has a positive and significant effect on attitude toward personalization, and (3) *attitude toward personalization* has a positive and significant effect on purchase intention.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kita semakin tak terpisahkan dengan kehadiran teknologi di berbagai aspek kehidupan manusia atau yang sering disebut dengan transformasi digital. Mussa (2020) menjelaskan bahwa transformasi digital khususnya pada aktivitas bisnis menjadi syarat yang harus dipenuhi untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis. Teknologi ini memiliki beberapa implikasi untuk kegiatan pemasaran agar kinerja dari penggunaannya menjadi lebih baik.

Transformasi digital yang saat ini sudah merambah ke aktivitas bisnis mendorong banyaknya kemunculan *platform* jual beli *online* atau yang sering kita kenal dengan *e-commerce* (Hardini & Pratiwi, 2022). *E-commerce* dikembangkan untuk memenuhi tingginya permintaan konsumen akan adanya sebuah wadah transaksi jual beli *online* yang mampu mempermudah semua aktivitas jual beli, baik dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli (Romindo et al., 2019).

Untuk memudahkan para pengguna *platform e-commerce*, saat ini sudah semakin marak dikembangkan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Sterne (2022) menjelaskan, kecerdasan buatan merupakan salah satu bidang utama dari ilmu komputer. Kecerdasan buatan menggunakan metode dan teknologi buatan untuk membuat mesin dan komputer mampu mensimulasikan, meningkatkan, dan memperluas kecerdasannya secara otomatis. Selain itu, teknologi *artificial intelligence* juga memungkinkan mesin dan perangkat memiliki keterampilan berpikir selayaknya manusia seperti kecerdasan diri, mempelajari hal baru, dan pemrograman mandiri (Susilo & Ria, 2022). Dalam rangka optimasi strategi pemasaran digital, kecerdasan buatan dimanfaatkan dengan memasukkannya ke dalam mesin Android, iOS, situs web, dan bahkan aplikasi seluler. Saat ini, hampir semua aplikasi seluler Android dan iOS telah menggunakan kecerdasan buatan untuk membantu kemudahan akses dan efisiensi (Anggraini & Sunarsih, 2022).

Salah satu *e-commerce* yang sedang naik daun saat ini adalah Shopee. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas cakupannya di Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee berhasil menjadi *platform* dengan jumlah akses di situs web, aplikasi android dan iOS nomor 1 di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh gencarnya pihak manajemen Shopee dalam melakukan pengembangan aplikasi dengan menanamkan kecerdasan buatan di dalam aplikasi android dan iOS (Fauzan, 2020). Triwijanarko (2020) menjelaskan, Shopee memperdalam penggunaan *artificial intelligence* dan *big data* untuk mengatur pengalaman berbelanja yang lebih personal bagi penggunanya. Shopee menggunakan pembelajaran mendalam dengan mesin rekomendasinya untuk memberi pengguna saran belanja yang dapat disesuaikan berdasarkan data pembelian dan pencarian.

André, et al. (2018) menjelaskan penggunaan kecerdasan buatan dalam praktik pemasaran pada dasarnya digunakan untuk pemasaran yang ditargetkan. Target pasar adalah *database* yang dibuat secara otomatis oleh *machine learning* atau pembelajaran mesin. *Artificial intelligence* ini membangun database berdasarkan algoritma rekomendasi konten iklan yang dipersonalisasi. Selain itu, *artificial intelligence* dalam *e-commerce* juga digunakan dalam pengelolaan tanggapan otomatis (*chatbot*) dan gaya tampilan aplikasi yang dinamis (Sterne, 2017). Perusahaan menggunakan kemampuan prediktif *artificial intelligence* untuk menciptakan produk yang dipersonalisasi lebih dahulu untuk memaksimalkan keterlibatan, relevansi, dan kepuasan (Kumar et al., 2019). Algoritma yang canggih ini memperhitungkan berbagai informasi, termasuk karakteristik konsumen saat ini dan masa lalu (Ria et al., 2022). Misalnya, Shopee menggunakan *artificial intelligence* untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan informasi yang direkam sebelumnya seperti riwayat pencarian dan konten yang pernah disukai.

Dengan berkembangnya teknologi *artificial intelligence*, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui kecerdasan buatan telah menjadi topik hangat dalam penelitian perilaku konsumen (Zhang et al., 2017). Apakah benar bahwa adanya *artificial intelligence* mampu memberikan dampak nyata terhadap sikap dan minat beli konsumen pada *e-commerce*? Ataukah *artificial intelligence* hanya sebatas mampu mempermudah penggunaan saja? Tentunya hal ini masih sangat perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

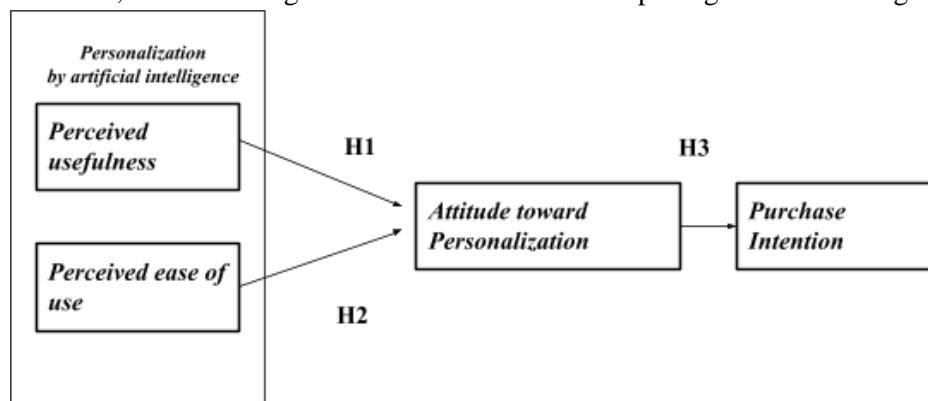
Berbagai teori yang dijadikan dasar penelitian mengenai penerimaan teknologi oleh konsumen telah banyak dikembangkan. Salah satu teori paling banyak digunakan adalah teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Jogiyanto (2014) menjelaskan bahwa "*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi". Fradana dalam Winayu (2013) juga menjelaskan bahwa model TAM ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam model TAM, konstruk *consumer attitude* memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* dan akhirnya berdampak ke konstruk terakhir yaitu konstruk *actual system use*.

Dari beberapa fenomena yang ada, terdapat penelitian yang menjadi dasar dari masalah yang diangkat dari penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan Liang, et al. (2020) menunjukkan bahwasanya variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen tentang *artificial intelligence* dan terhadap minat beli fashion secara *online* yang berarti bahwa sikap konsumen

tentang *artificial intelligence* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Mawardi (2019) menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli tanpa dimediasi variabel sikap konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Agustina, et al. (2016) dan Ha & Uyen (2021) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap adanya personalisasi iklan *online* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, model hubungan antar konstruk variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

PERUMUSAN HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude towards personalization*.
2. H2: *Perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude towards personalization*
3. H3: *Attitude towards personalization* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*

Model penelitian, populasi, dan sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta baik mahasiswa maupun bukan mahasiswa yang menggunakan platform jual beli Shopee. Oleh sebab itu, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka metode sampling dalam penelitian ini yaitu dengan metode purposive sampling. Menurut Djarwanto dalam Yesi (2017), *purposive sampling* adalah penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Metode *purposive sampling* dipilih dengan tujuan agar sampel dalam penelitian ini lebih terfokuskan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

1. Berusia antara 18-40 tahun.
2. Aktif menggunakan platform jual beli Shopee.

Menurut Sugiyono (2017), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500. Sedangkan menurut Hair, et al. (2010), jumlah responden yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah semua indikator/pernyataan pada variabel dikalikan dengan 5 – 10. Penelitian ini menggunakan 24 item indikator dalam kuesioner. Maka batas minimal dan batas maksimal responden adalah sebagai berikut:

1. Batas minimal $24 \times 5 = 120$ responden
2. Batas maksimal $24 \times 10 = 240$ responden

Jumlah responden yang akan diambil pada penelitian adalah 120 responden. Jumlah 120 responden merupakan jumlah minimum yang diperlukan dalam penelitian ini.

Metode Perolehan Data

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data primer dilakukan dengan metode menyebar kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban dari responden. Pada kuesioner penelitian ini, berisi pernyataan-pernyataan tentang variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude towards personalization*, dan *purchase intention*.

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018).

Pengambilan kesimpulan dalam uji validitas didasarkan pada:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka data tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, perhitungan uji validitas dilakukan dengan *software* pengolah data SPSS 25 agar hasilnya lebih akurat dan benar.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Varibel	Jumlah Item	Item Valid	Item Tidak Valid
<i>Perceived usefulness</i>	7	7	0
<i>Perceived ease of use</i>	5	5	0
<i>Attitude towards personalization</i>	7	7	0
<i>Purchase Intention</i>	4	4	0

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari hasil tabel 1 olah data SPSS, didapatkan hasil bahwa keseluruhan item pernyataan kuesioner penelitian yang meliputi variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude towards personalization*, dan *purchase Intention* dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0.1509. Seluruh item yang valid ini layak dan bisa dilanjutkan ke pengujian instrumen yang selanjutnya, yaitu uji reliabilitas,

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kestabilan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dihitung menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Pemberian interpretasi terhadap reliabilitas variabel dapat dikatakan *reliabel* jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Perceived usefulness</i>	0.876	0.700	Reliable
<i>Perceived ease of use</i>	0.759	0.700	Reliable
<i>Attitude towards personalization</i>	0.812	0.700	Reliable
<i>Purchase Intention</i>	0.793	0.700	Reliable

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari hasil tabel 2 olah data yang dilakukan menggunakan SPSS, didapatkan hasil nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel penelitian lebih dari ambang batas minimal 0.7. Untuk variabel *perceived usefulness*, nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.876, *perceived ease of use* sebesar 0.759, *attitude towards personalization* sebesar 0.812, dan *purchase Intention* sebesar 0.793. Nilai *cronbach's alpha*

yang di atas angka 0.7 ini menunjukkan bawa semua variabel penelitian *reliable* dan layak dilanjutkan ke pengujian asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Pengujian ini hanya bisa dilakukan ketika model regresi memiliki 2 variabel independent atau lebih. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi masalah multikolinearitas. Metode untuk menguji multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,10, maka terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Variabel</i>	VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Perceived usefulness</i>	1.841	0.689	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived ease of use</i>	1.841	0.689	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan pada model regresi pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude towards personalization*. Hasil pengujian menggunakan SPSS menunjukkan hasil bahwa nilai VIF *perceived usefulness* dan *perceived ease* sebesar 1.841 serta nilai *Tolerance* sebesar 0.689. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi.

Uji Heterokedastistas

Menurut Ghozali (2018), uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai dalam memprediksi variabel terikat dipengaruhi dengan variabel bebas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Glejser Test* dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Model Regresi I

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Regresi I

Variabel Independent	Signifikansi	Keterangan
<i>Perceived usefulness</i>	0.087	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived ease of use</i>	0.071	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Model Regresi II

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Regresi II

Variabel Independent	Signifikan	Keterangan
<i>Attitude towards personalizations</i>	0.098	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS, didapatkan hasil bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > alpha 0.05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang ada.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji residual pada model regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Salah satu metode dalam melakukan uji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas yang umum digunakan karena dinilai lebih sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian adalah sebagai berikut:

1. Angka signifikansi Uji *Kolmogorov-Smirnov* Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data terdistribusi normal.
2. Angka signifikansi Uji *Kolmogorov-Smirnov* Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Berikut ini merupakan hasil pengujian normalitas menggunakan aplikasi SPSS pada seluruh model regresi:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Model Regresi	Nilai Asym-Sig 2Tailed
Pengaruh <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude towards personalization</i>	0.198
Pengaruh <i>attitude towards personalization</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0.200

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan SPSS, didapatkan hasil bahwa nilai Asym. sig. (2-tailed) adalah 0.198 dan 0.200 > alpha 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel unstandardized residual seluruh model regresi terdistribusi secara normal. Setelah seluruh hasil pengujian asumsi klasik ini selesai dan tidak terjadi masalah, maka pengujian dapat dilanjutkan pada uji regresi sekaligus membuat kesimpulan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji t (Analisis Regresi)

Pengaruh Antar Variabel		
<i>Perceived usefulness</i> → <i>attitude towards personalization</i>	0.284	0.000
<i>Perceived ease of use</i> → <i>attitude towards personalization</i>	0.190	0.013
<i>Attitude towards personalization</i> → <i>purchase intention</i>	0.325	0.000

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Pembahasan

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards personalization*

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan metode regresi, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap *attitude towards personalization* sebesar 0.284 dengan nilai signifikansi 0.000 < alpha 0.05, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *perceived usefulness* terhadap *attitude towards personalization*. Nilai koefisien regresi variabel *perceived usefulness* sebesar 0.284 tersebut mengandung arti bahwa setiap ada kenaikan satu angka *perceived usefulness* akan meningkatkan nilai *attitude towards personalization* sebesar 0.284 kali. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude towards personalization* (Diterima)

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude towards personalization*

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan metode regresi, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap *attitude towards personalization* sebesar 0.190 dengan nilai signifikansi 0.013 < alpha 0.05, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap *attitude towards personalization*. Nilai koefisien regresi variabel *perceived ease of use* sebesar 0.190 tersebut mengandung arti bahwa setiap ada kenaikan satu angka *perceived ease of use* akan meningkatkan nilai *attitude towards personalization* sebesar 0.284 kali. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude towards personalization* (Diterima)

Pengaruh *attitude towards personalization* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan metode regresi, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi pengaruh variabel *attitude towards personalization* terhadap *purchase intention* sebesar 0.325 dengan nilai signifikansi $0.000 < \alpha 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *attitude towards personalization* terhadap *purchase intention*. Nilai koefisien regresi variabel *attitude towards personalization* sebesar 0.325 tersebut mengandung arti bahwa setiap ada kenaikan satu angka *attitude towards personalization* akan meningkatkan nilai *purchase intention* sebesar 0.325 kali. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

H3: *Attitude towards personalization* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Diterima)

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Citra Merek memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki Toyota Avanza, maka semakin meningkatnya keputusan pembelian pada pengguna Toyota Avanza dan persepsi harga memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Apabila pengguna memiliki persepsi harga yang baik terhadap Toyota Avanza, maka keputusan pembelian pada produk Toyota Avanza ini akan meningkat pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh personalisasi iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 155115.
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., Huber, J., Van Boven, L., Weber, B., & Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1), 28–37.
- Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital marketing*. Pascal Books.
- Barus, S. P. (2022). Penerapan model decision tree pada machine learning untuk memprediksi calon potensial mahasiswa baru. *Ikraith-Informatika*, 6(2), 59–62.
- Belayeh, W. G., Mussa, Y. O., & Gizaw, A. K. (2020). Approximate analytic solutions of two-dimensional nonlinear Klein–Gordon equation by using the reduced differential transform method. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Undip.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Jogiyanto. (2014). *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Andi Offset.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155.
- Liang, Y., Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2020). Implementation of artificial intelligence in fashion: Are consumers ready? *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(1), 3–18.

- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, strategi dan inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Triwijanarko. (2020). *Belanja online akan makin personal dan sosial*. Wwww.Marketers.Com. [https://www.marketeers.com/ceo-shopee-belanja-online-akan-makin-personal-dan-sosi al/](https://www.marketeers.com/ceo-shopee-belanja-online-akan-makin-personal-dan-sosi%20al/)
- Uyen, P. T. L., & Le Ha, N. T. (2021). Impact of consumers' motivations on consumers' attitudes towards facebook personalized advertising and purchase intentions: a research model. *International Journal of Information, Business and Management*, 13(4), 160–173.
- Winayu, N. Y. (2013). Pengaruh kepercayaan, perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap minat menggunakan e-commerce forum jual beli kaskus. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Yesi, O. (2017). Pengaruh kualitas produk, brand image telkomsel terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderating (Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang). *UIN Raden Fatah Palembang*.
- Zhang, Y., Gan, Z., Fan, K., Chen, Z., Henao, R., Shen, D., & Carin, L. (2017). Adversarial feature matching for text generation. *International Conference on Machine Learning*, 4006–4015.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Ria, R., Subiyanto, B., Karina, A., & Tasya, N. P. (2022). Factors that Influence the Quality of Audit with Professional Ethics as a Moderating Variable (Study at Public Accounting Firms in Bekasi). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11190–11197.
- Susilo, B., & Ria, R. (2022). Trends of agency theory in accounting, financial and management research: Systematic literature review. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).