PENGARUH KONTEN BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *PLATFORM E-COMMERCE*

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

RIZKY ABU HURAIRAH

25220009

PROGRAM STUDI BISNIS *DIGITAL*

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2026

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah S.W.T. Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, yang telah membesarkan, membimbing, dan mendukung penulis dengan penuh kasih sayang, memberikan yang terbaik, serta senantiasa mendoakan agar penulis dapat meraih kesuksesan.
2. Nenek dan kakek tercinta, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis hingga bisa sampai di titik ini.
3. Dosen pembimbing, yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan senantiasa memberikan semangat hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
4. Grup spontan, atas segala dukungan dan kekuatan yang selalu diberikan. Kalian adalah bagian penting dari perjalanan ini.
5. Diri sendiri, terima kasih telah bertahan dan berjuang sampai di titik ini, serta terima kasih telah terus percaya pada diri sendiri.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

MOTTO

" Kejeniusan adalah satu persen inspirasi

dan sembilan puluh sembilan persen kerja keras."

(Thomas A. Edison)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Rizky Abu Hurairah
NIM	25220009
Program Studi	: Bisnis *Digital*
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: " **Pengaruh Konten berbasis *Artificial Intelligence* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Platform E-commerce*** ", adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Jakarta, 1 Agustus 2026
Menyatakan,



Rizky Abu Hurairah

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Rizky Abu Hurairah
NIM	25220009
Program Studi	: Bisnis *Digital*
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: " Pengaruh Konten berbasis *Artificial Intelligence* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Platform E-commerce* ", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Nusa Mandiri berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 1 Agustus 2026

Menyatakan,



Rizky Abu Hurairah

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	: Rizky Abu Hurairah
Nim	: 25220009
Program Studi	: Bisnis *Digital*
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang	: Sarjana (S1)
Judul	: PENGARUH KONTEN BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *PLATFORM E-COMMERCE*

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis *Digital* Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 20 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Widi Astuti, M.Kom

Ditandatangani Digital:
Widi Astuti
2026-08-21 13:43:29

.....

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Gani Wiharso, S.E., M.M.

Ditandatangani Digital:
Gani Wiharso
2026-08-20 18:44:10

.....

Penguji II : Luky Fabrianto, M.Kom.

Ditandatangani Digital:
Luky Fabrianto
2026-08-20 18:45:39

.....

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul " **Pengaruh Konten berbasis *Artificial Intelligence* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Platform E-commerce*** " adalah hasil karya tulis asli RIZKY ABU HURAIRAH dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.`

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini :

Nama	: Rizky Abu Hurairah
Alamat	: Pulau Panggang, Kepulauan Seribu Utara
No. Telp	: 081317976098
E-mail	: rizkyabuhuraira1@gmail.com

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat serta karunia-Nya, Tugas Akhir yang berjudul " Pengaruh Konten berbasis *Artificial Intelligence* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Platform E-commerce* " ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Bisnis *Digital* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari peran, bimbingan, serta bantuan berbagai pihak. Untuk itu, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri
4. Ketua Program Studi Bisnis *Digital* Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Widi Astuti, M.Kom, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. Bapak / Ibu dosen Program Studi Bisnis *Digital* Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan.
7. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
8. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual.
9. Seluruh teman-teman mahasiswa Bisnis *Digital*.
10. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan perbaikan di kemudian hari. Besar harapan penulis agar Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis pribadi maupun bagi pembaca pada umumnya.

Jakarta, 1 Agustus 2026

Penulis



Rizky Abu Hurairah

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *digital* yang pesat telah mendorong adopsi *Artificial Intelligence* dalam proses produksi konten pemasaran, khususnya konten video pada *platform E-commerce* seperti TikTok Shop. Kehadiran konten berbasis AI yang lebih personal, informatif, dan menarik secara visual dinilai turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten tersebut belum sepenuhnya tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten berbasis *Artificial Intelligence* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 100 responden berusia 18–40 tahun yang pernah melihat konten AI di TikTok serta pernah melakukan atau mempertimbangkan pembelian produk melalui TikTok Shop. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten berbasis *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai *original sample* sebesar 0,816, *t-statistics* sebesar 16,958, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,665 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 66,5% variabilitas keputusan pembelian konsumen. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha di TikTok Shop untuk lebih mengoptimalkan konten video berbasis AI yang informatif, menarik secara visual, dan dipersonalisasi, serta meningkatkan aspek kepercayaan (*trustworthiness*) konten guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, Konten, Keputusan Pembelian, *E-commerce*, TikTok Shop

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has encouraged the adoption of Artificial Intelligence in the production of marketing content, particularly video-based content on E-commerce platforms such as TikTok Shop. AI-generated content, which tends to be more personalized, informative, and visually engaging, is believed to play a significant role in shaping consumer purchase decisions, although consumer trust toward such content remains only moderate. This study aims to examine the influence of Artificial Intelligence-based content on consumer purchase decisions on the TikTok Shop platform. A quantitative approach was employed using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, involving 100 respondents aged 18 to 40 years who had previously encountered AI-based content on TikTok and had either made a purchase or considered purchasing a product through TikTok Shop. Data were collected through a questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS), processed with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that Artificial Intelligence-based content exerts a positive and statistically significant influence on consumer purchase decisions, as reflected by an original sample value of 0.816, a t-statistic of 16.958, and a p-value of 0.000. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.665 demonstrates that the proposed model is able to explain 61.0 percent of the variance in consumer purchase decisions, indicating strong predictive power. These findings suggest that business actors on TikTok Shop should further optimize the use of AI-based video content that is informative, visually appealing, and tailored to consumer preferences, while also strengthening the trustworthiness of the content presented in order to enhance its effectiveness in driving consumer purchase decisions.

Keywords: *Artificial Intelligence, Content, Purchase Decision, E-commerce, TikTok Shop*

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS iv
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR v
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 11
1.3 Pembatasan Masalah 11
1.4 Rumusan Masalah 11
1.5 Tujuan Penelitian 12
1.6 Manfaat Penelitian 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14
2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 Stimulus–Organism–Response 14
2.1.2 Pemasaran (*Marketing Mix*) 15
2.1.3 *Artificial Intelligence* 17
2.1.4 Keputusan Pembelian 19
2.1.5 Konsumen 22
2.2 Penelitian Terkait 25
2.3 Kerangka Penelitian 35
2.3.1 Konten berbasis *Artificial Intelligence* terhadap keputusan pembelian konsumen 35

2.3.2 Kerangka Konseptual 36
2.4 Hipotesis 37
BAB III METODE PENELITIAN 38
3.1 Desain Penelitian 38
3.2 Populasi dan Sampel 38
3.3 Jenis dan Sumber Data 40
3.4 Operasionalisasi Variabel 41
3.5 Teknik Pengumpulan Data 43
3.6 Teknik Analisis Data 44
3.6.1 Analisis Deskriptif 45
3.6.2 Analisis Inferensial 45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Tinjauan Perusahaan 49
4.2 Hasil Penelitian 50
4.3 Pembahasan 63
4.3.1 Pengaruh Konten Berbasis AI terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 63
BAB V KESIMPULAN 65
5.1 Kesimpulan 65
5.2 Saran 66
5.3 Implikasi Penelitian 67
DAFTAR PUSTAKA 69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 76
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR 77
SURAT PERNYATAAN KEBENARAN / KEABSAHAN DATA 78
HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH 78
LAMPIRAN 79

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten Menggunakan Artificial Intelligence 2
Gambar 1. 2 Konten Tidak Menggunakan Artificial Intelligence 3
Gambar 1. 3 Pernah Melihat Konten AI di TikTok Shop 6
Gambar 1. 4 Konten AI Menarik dibandingkan Konten Biasa 7
Gambar 1. 5 Seberapa Percaya Pada Informasi Konten AI 8
Gambar 1. 6 Pernah Tertarik Membeli Produk Setelah Melihat Konten AI 8
Gambar 1. 7 Konten Menarik Mempengaruhi Keputusan Pembelian 9
Gambar 1. 8 Kemungkinan Membeli Produk Setelah Melihat Konten AI 9
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 35
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual 37
Gambar 3. 1 Rumus Lemeshow 39
Gambar 4. 1 Booststrapping (Uji Hipotesis) 62

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terkait 25
Tabel III. 1 Oprasionalisasi Variabel 42
Tabel III. 2 Skala Liket 44
Tabel IV. 1 Data Berdasarkan Usia 50
Tabel IV. 2 Data Berdasarkan Pengalaman Melihat Konten AI diTikTok 51
Tabel IV. 3 Pernah Melakukan atau Mempertimbangkan Pembelian Produk Melalui TikTok Shop 52
Tabel IV. 4 Variabel Konten Berbasis AI 53
Tabel IV. 5 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen 54
Tabel IV. 6 Data Hasil Loading Factors 56
Tabel IV. 7 Data Hasil Average Variance Extracted (AVE) 57
Tabel IV. 8 Data Hasil Cross Loading 58
Tabel IV. 9 Data Hasil Cronbach's Alpha (∝) 59
Tabel IV. 10 Data Hasil Composite Reliability 59
Tabel IV. 11 Data Hasil R Square 60
Tabel IV. 12 Data Hasil F Square 60
Tabel IV. 13 Data Hasil Q Square 61
Tabel IV. 14 Booststrapping (Uji Hipotesis) 62

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. 1 Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme BAB I 79
Lampiran A. 2 Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme BAB II 80
Lampiran A. 3 Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme BAB III 81
Lampiran A. 4 Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme BAB IV 82
Lampiran A. 5 Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme BAB V 83
Lampiran B. 1 Bukti Submit Jurnal 84
Lampiran C. 1 Form Kuesioner 85

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI