



## Integrasi Persepsi Kegunaan, Kualitas Sistem, dan Kredibilitas Algoritma dalam Mendorong Adopsi AI Marketing

Andhi Febisatria<sup>1\*</sup>, Aryan Agus Pratama<sup>2</sup>, Leonardo Davidsi Sipayung<sup>3</sup>, Eureka Try Zarazwanty R. Laega<sup>4</sup>, & Zulfahmi<sup>5</sup>

Universitas Negeri Makassar<sup>1,2,3,4,5</sup>

\*Corresponding author, e-mail: [andhi.febisatria@unm.ac.id](mailto:andhi.febisatria@unm.ac.id)

**Abstract** : Provide The utilization of Artificial Intelligence (AI) in digital marketing has grown rapidly, yet adoption levels among business actors remain varied. This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, system quality, and algorithm credibility on the intention to use AI marketing. The research sample consisted of 100 business actors who have experience using AI marketing, distributed across Indonesia. A quantitative approach was employed, with data collected through surveys and analyzed using simple and multiple regression to examine the effects of independent variables on the intention to use AI marketing. The results indicate that perceived usefulness, system quality, and algorithm credibility have both partial and simultaneous positive and significant effects on the intention to adopt AI marketing. These findings highlight the importance of enhancing understanding of technological benefits, system reliability, and algorithm transparency to promote AI adoption in digital marketing practices, providing strategic implications for AI developers and business actors.

**Keywords** : artificial intelligence, perceived usefulness, system quality, algorithm credibility , adopt intention



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

### PENDAHULUAN

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya kebutuhan akan pengambilan keputusan berbasis data. Kenyataannya, tingkat adopsi *AI marketing* di kalangan pelaku usaha masih menunjukkan ketimpangan yang cukup signifikan, terutama pada sektor usaha kecil dan menengah (Santosa & Surgawati, 2025). Menurut Dwivedi et al., (2023) Tingkat penggunaan AI

dalam memasarkan produk masih sangat rendah. Rene et al., (2024) juga menegaskan bahwa meskipun AI dinilai mudah untuk diakses dan dioperasikan, tetapi belum banyak pelaku usaha yang mengadopsi AI dalam pemasaran produk. Fenomena tersebut menegaskan bahwa ketersediaan teknologi bukan satu-satunya faktor penentu dalam penerimaan *AI marketing*. Faktor psikologis pengguna dan karakteristik organisasional turut memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan minat penggunaan teknologi (Dwivedi et al., 2023).

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menjadi salah satu determinan utama dalam membangun minat menggunakan *AI marketing*. Pengguna cenderung mengadopsi teknologi ketika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mampu meningkatkan efektivitas, efisiensi, serta kualitas kinerja pemasaran secara nyata (Rahmani et al., 2025). Keraguan terhadap manfaat praktis *AI marketing* menunjukkan bahwa sebagian pengguna belum sepenuhnya memahami atau merasakan kontribusi AI dalam mendukung aktivitas pemasaran berbasis data (Zhang et al., 2023). Kondisi tersebut berdampak langsung pada lemahnya niat penggunaan *AI marketing* dalam praktik bisnis sehari-hari.

Kualitas sistem *AI marketing* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan minat adopsi. Sistem yang tidak stabil, sulit dioperasikan, atau menghasilkan rekomendasi yang inkonsisten berpotensi menurunkan kepuasan pengguna serta menghambat keberlanjutan penggunaan teknologi (Mariani & Borghi, 2023). Kualitas sistem yang baik, sebaliknya, mampu meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat keyakinan bahwa *AI marketing* dapat diandalkan sebagai alat pendukung pemasaran digital (Rene et al., 2024).

Kepercayaan terhadap teknologi AI muncul sebagai isu krusial dalam konteks pengambilan keputusan berbasis algoritma. Kredibilitas algoritma dipersepsikan melalui sejauh mana sistem mampu memberikan hasil yang akurat, transparan, dan bebas dari bias yang merugikan pengguna (Shin, 2021). Persepsi algoritma sebagai sistem tertutup yang sulit dipahami atau dijelaskan (*black box*) cenderung memicu resistensi pengguna terhadap rekomendasi yang dihasilkan *AI marketing* (Castelo et al., 2022). Resistensi tersebut menjadi penghambat utama dalam proses adopsi teknologi berbasis AI.

Bukti empiris menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap AI berperan sebagai variabel kunci yang dapat memprediksi niat penggunaan suatu teknologi (Lee, 2025). Hubungan tersebut menegaskan bahwa keunggulan teknis sistem AI belum tentu mampu mendorong adopsi tanpa adanya keyakinan pengguna terhadap integritas dan kredibilitas algoritma yang digunakan (Vrontis et al., 2022). Kepercayaan dalam konteks pemasaran digital menjadi fondasi penting agar pengguna bersedia mengandalkan AI sebagai alat pendukung pengambilan keputusan strategis (Huang & Rust, 2021).

Konteks negara berkembang memperlihatkan keterbatasan penelitian empiris yang mengkaji adopsi *AI marketing* secara komprehensif (Syarifuddin et al., 2025) Sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat parsial dengan menekankan aspek teknologi atau manfaat ekonomi secara terpisah, sehingga belum mampu menjelaskan keterkaitan simultan antara persepsi kegunaan, kualitas sistem, dan kredibilitas algoritma dalam satu kerangka analisis terpadu (Putri & Very, 2025). Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dijembatani.

Integrasi antara persepsi kegunaan, kualitas sistem, dan kredibilitas algoritma dipandang penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *AI marketing*. Pendekatan empiris yang menggabungkan ketiga variabel tersebut diharapkan mampu menjelaskan secara lebih komprehensif dinamika adopsi *AI marketing*, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah di negara berkembang (Dwivedi et al., 2023)

Persepsi kegunaan merepresentasikan keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi mampu meningkatkan kinerja dan efektivitas pekerjaan yang dilakukan (Davis, 1989). Dalam konteks *AI marketing*, persepsi kegunaan tercermin melalui kemampuan sistem dalam meningkatkan kualitas analisis data, akurasi rekomendasi pemasaran, serta efisiensi pengambilan keputusan berbasis data (Dwivedi et al., 2023). Persepsi kegunaan yang kuat terbukti berperan signifikan dalam mendorong niat adopsi teknologi berbasis AI ketika manfaat operasionalnya dirasakan secara langsung oleh pengguna (Mariani & Borghi, 2023).

Kualitas sistem merepresentasikan tingkat keandalan teknologi yang tercermin melalui kemudahan penggunaan, kecepatan pemrosesan, serta stabilitas kinerja sistem informasi (DeLone & McLean, 2003). Dalam konteks *AI marketing*, kualitas sistem menentukan kemampuan teknologi dalam menghasilkan analisis yang akurat, konsisten, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna pemasaran digital (Dwivedi et al., 2023). Kualitas sistem yang tinggi terbukti meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus memperkuat minat penggunaan teknologi berbasis AI secara berkelanjutan (Rai et al., 2022). Keandalan sistem juga berperan penting dalam membangun keyakinan pengguna terhadap *AI marketing* sebagai alat pendukung pengambilan keputusan pemasaran yang strategis dan berbasis data (Mariani & Borghi, 2023)

Kredibilitas algoritma merefleksikan tingkat kepercayaan pengguna terhadap akurasi, objektivitas, dan keandalan keputusan yang dihasilkan oleh sistem berbasis kecerdasan buatan (Shin, 2021). Dalam konteks *AI marketing*, kredibilitas algoritma menentukan sejauh mana pengguna bersedia menerima rekomendasi dan prediksi yang dihasilkan sistem sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran (Castelo et al., 2022). Persepsi kredibilitas yang rendah memicu resistensi pengguna akibat kekhawatiran terhadap bias algoritmik, keterbatasan transparansi, serta sulitnya memahami logika pengambilan keputusan sistem AI (Dietvorst et al., 2015). Kredibilitas algoritma yang tinggi terbukti meningkatkan keyakinan pengguna dalam memanfaatkan AI pada situasi pengambilan keputusan pemasaran yang kompleks dan berisiko (Logg et al., 2019). Tingkat kepercayaan terhadap algoritma juga berpengaruh langsung terhadap minat penggunaan teknologi AI dalam aktivitas bisnis dan pemasaran digital (Dwivedi et al., 2023). Keraguan terhadap kredibilitas algoritma dapat melemahkan hubungan antara manfaat teknis sistem dan niat pengguna untuk mengadopsi *AI marketing* secara berkelanjutan (Mariani & Borghi, 2023).

Minat menggunakan *AI marketing* terbentuk melalui penilaian pengguna terhadap manfaat teknologi yang dirasakan dalam mendukung aktivitas pemasaran digital (Venkatesh et al., 2003). Persepsi kegunaan memperkuat keyakinan pengguna terhadap kemampuan *AI marketing* dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengambilan keputusan pemasaran (Zhang et al., 2023). Kualitas sistem memengaruhi minat penggunaan melalui keandalan teknis, kemudahan operasional, dan stabilitas kinerja sistem AI (DeLone & McLean, 2003). Kredibilitas

algoritma membangun kepercayaan pengguna terhadap akurasi, objektivitas, dan konsistensi rekomendasi yang dihasilkan sistem *AI marketing* (Shin, 2021). Minat menggunakan *AI marketing* tidak dapat dijelaskan secara memadai oleh satu faktor tunggal karena adopsi teknologi dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknis dan psikologis pengguna (Dwivedi et al., 2023). Pengujian simultan persepsi kegunaan, kualitas sistem, dan kredibilitas algoritma diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pembentukan minat penggunaan *AI marketing* (Mariani & Borghi, 2023) Berdasarkan dari uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil antara lain :

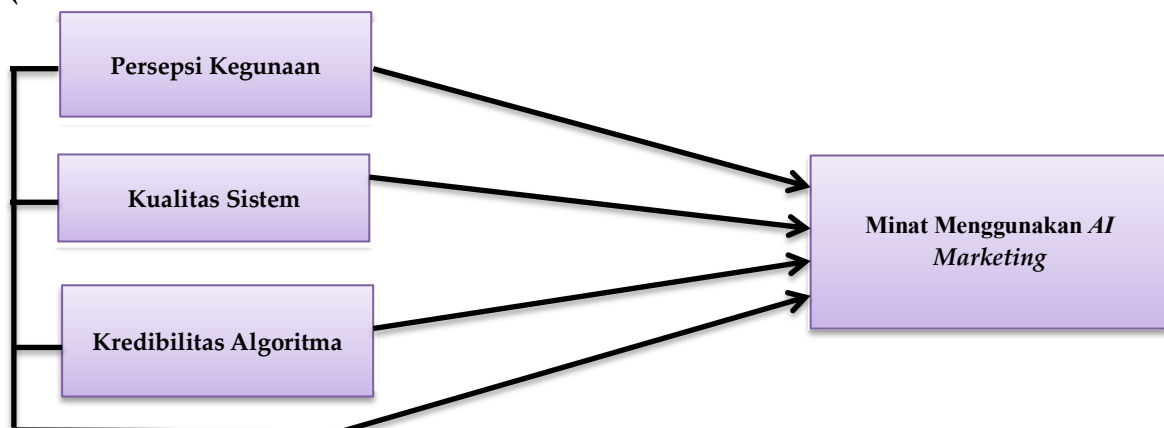
Hipotesis 1 (H1): Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *AI marketing*.

Hipotesis 2 (H2): Kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *AI marketing*.

Hipotesis 3 (H3): Kredibilitas algoritma berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *AI marketing*

Hipotesis 4 (H4): Persepsi kegunaan, kualitas sistem, dan kredibilitas algoritma secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *AI marketing*

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber : Data Diolah, 2026

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antara persepsi kegunaan, kualitas sistem, dan kredibilitas algoritma terhadap minat menggunakan *AI marketing*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif serta pengujian hipotesis berbasis data numerik yang diperoleh dari responden (Hair et al., 2022). Objek penelitian mencakup masyarakat yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia Populasi penelitian meliputi individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam penggunaan teknologi digital, khususnya

teknologi berbasis Artificial Intelligence pada aktivitas pemasaran. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow untuk memastikan kecukupan ukuran sampel dalam penelitian survei kuantitatif (Lemeshow et al., 1990). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 sesuai dengan rumus lameshow.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu agar responden memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono., 2016). Responden dibatasi pada individu berusia minimal 18 tahun yang berdomisili di Indonesia dan memiliki literasi digital dasar. Serta memiliki pengalaman penggunaan teknologi AI dalam pemasaran digital. Hal tersebut dipandang penting agar responden mampu mengevaluasi sistem secara rasional dan berbasis. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik kuantitatif untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Uraian berikut menyajikan temuan empiris yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner responden melalui analisis statistik. Penyajian dimulai dengan gambaran karakteristik responden untuk menunjukkan profil sampel yang terlibat dalam penelitian. Tahapan selanjutnya menampilkan hasil pengujian kualitas data serta analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menilai hubungan antarvariabel penelitian. Seluruh temuan disajikan secara sistematis dalam bentuk tabel dan narasi guna memberikan pemahaman yang jelas terhadap hasil pengujian yang telah dilakukan.

**Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Pulau Jawa	52	52%
Sumatera	18	18%
Kalimantan	10	10%
Sulawesi	12	12%
Bali & Nusa Tenggara	5	5%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

*Sumber : Data Diolah, 2026*

Tabel 1. menunjukkan dominasi responden yang berdomisili di Pulau Jawa sebanyak 52 orang (52,0%). Partisipasi responden dari Sumatera tercatat 18 orang (18,0%). Wilayah Sulawesi diwakili 12 orang (12,0%). Kalimantan menyumbang 10 orang (10,0%). Bali dan Nusa Tenggara diwakili 5 orang (5,0%). Kategori wilayah lain berjumlah 3 orang (3,0%). Distribusi tersebut mencerminkan konsentrasi responden terbesar berada di Pulau Jawa.

**Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18–25 tahun	38	38%
26–35 tahun	34	34%
36–45 tahun	18	18%
> 45 tahun	10	10%
Total	100	100%

*Sumber: Data Diolah, 2026*

Tabel 2. memperlihatkan bahwa kelompok usia 18–25 tahun menempati proporsi tertinggi dengan 38 responden (38,0%). Kelompok usia 26–35 tahun berjumlah 34 responden (34,0%). Kelompok usia 36–45 tahun tercatat 18 responden (18,0%). Responden berusia di atas 45 tahun berjumlah 10 orang (10,0%). Komposisi usia ini menunjukkan dominasi responden pada rentang usia produktif. Berikut ini akan disajikan data tentang uji instrumen penelitian yang dimulai dari uji validitas:

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Kode Item	Loading Faktor	Keterangan
Persepsi Kegunaan	PK1	0.78	Valid
	PK2	0.81	Valid
	PK3	0.84	Valid
	PK4	0.79	Valid
	PK5	0.82	Valid
Kualitas Sistem	KS1	0.76	Valid
	KS2	0.83	Valid
	KS3	0.85	Valid
	KS4	0.80	Valid
	KS5	0.87	Valid
Kredibilitas Algoritma	KA1	0.79	Valid
	KA2	0.86	Valid
	KA3	0.88	Valid
	KA4	0.82	Valid
	KA5	0.84	Valid
Minat Menggunakan AI Marketing	MM1	0.81	Valid
	MM2	0.85	Valid
	MM3	0.87	Valid
	MM4	0.83	Valid
	MM5	0.89	Valid

*Sumber : Data Diolah, 2026*

Hasil CFA menunjukkan seluruh item pada variabel persepsi kegunaan, kualitas sistem, kredibilitas algoritma, dan minat menggunakan memiliki nilai loading faktor di atas

0,70. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk secara memadai dan dinyatakan valid untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0,88	Reliabel
Kualitas Sistem	0,90	Reliabel
Kredibilitas Algoritma	0,91	Reliabel
Minat Menggunakan	0,89	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2026

Pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,50. Persepsi kegunaan, kualitas sistem, kredibilitas algoritma, serta minat menggunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi sehingga instrumen pengukuran dinilai andal dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 5. Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	1.7654321
Most Extreme Differences	
Absolute	0.067
Positive	0.041
Negative	-0.067
Test Statistic	0.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 <sup>b</sup>

Sumber : Data Diolah, 2026

Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi 0,200 yang melebihi ambang 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa residual data terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model analisis terpenuhi.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.756	0.572	0.559	1.795

<sup>b</sup> Predictors: (Constant), Persepsi Kegunaan, Kualitas Sistem, Kredibilitas Algoritma

Sumber : Data Diolah, 2026

Nilai koefisien determinasi menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen dengan nilai R sebesar 0,756. Besaran R Square sebesar 0,572 mengindikasikan kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat menggunakan AI

*marketing* sebesar 57,2 persen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,559 memperlihatkan kontribusi variabel bebas setelah penyesuaian jumlah prediktor tetap berada pada tingkat yang tinggi. Tingkat kesalahan estimasi sebesar 1,795 mencerminkan ketepatan model dalam memprediksi variabel dependen. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,559 mengindikasikan bahwa model dianggap baik karena nilainya masih mendekati 1.

**Tabel 7. Uji t (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	2.114	0.487	–	4.342	0.000
Persepsi Kegunaan	0.327	0.085	0.321	3.847	0.000
Kualitas Sistem	0.294	0.086	0.289	3.423	0.001
Kredibilitas Algoritma	0.351	0.083	0.356	4.214	0.000

Sumber : Data Diolah, 2026

Analisis regresi menunjukkan konstanta 2,114 signifikan sebagai minat dasar menggunakan *AI marketing*. Persepsi kegunaan ( $B = 0,327$ ,  $p = 0,000$ ), kualitas sistem ( $B = 0,294$ ,  $p = 0,001$ ), dan kredibilitas algoritma ( $B = 0,351$ ,  $p = 0,000$ ) semuanya berpengaruh positif dan signifikan. Nilai t menunjukkan seluruh pengaruh parsial signifikan secara statistik. Seluruh hipotesis parsial terbukti diterima. Persepsi kegunaan, kualitas sistem, dan kredibilitas algoritma masing-masing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *AI marketing* dengan t hitung masing-masing variabel lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 1, 2 dan 3 dinyatakan diterima.

**Tabel 8. Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	412.563	3	137.521	42.671	0.000
Residual	309.437	96	3.224		
Total	722.000	99			

Sumber : Data Diolah, 2026

Uji F menunjukkan persepsi kegunaan, kualitas sistem, dan kredibilitas algoritma secara bersamaan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menggunakan *AI marketing*. Nilai F hitung 42,671 melebihi F tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000, menegaskan bahwa ketiga variabel independen secara simultan mempengaruhi minat adopsi *AI marketing*. Total variasi yang dijelaskan model sebesar 412,563, sedangkan sisanya 309,437 tidak dijelaskan oleh model. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dinyatakan diterima.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *AI marketing*, sesuai dengan temuan dalam studi adopsi AI yang menemukan bahwa persepsi kegunaan merupakan prediktor kuat terhadap niat adopsi

teknologi berbasis AI di berbagai konteks aplikasi digital (AlGhamdi et al., 2026). Temuan lain menegaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan determinan utama dalam model penerimaan teknologi, di mana keyakinan pengguna terhadap manfaat teknologi meningkatkan intensi penggunaan AI dalam konteks pemasaran dan layanan digital (Dwivedi et al., 2023).

Temuan positif untuk kualitas sistem sebagai faktor yang memengaruhi minat penggunaan juga didukung oleh literatur yang menyatakan bahwa kualitas teknis sistem—termasuk kemampuan untuk memberikan output yang akurat, responsif, dan konsisten—merupakan elemen penting dalam mendorong adopsi teknologi secara umum (DeLone & McLean, 2003). Penelitian ulasan terhadap adopsi AI menunjukkan bahwa keandalan dan kualitas layanan AI signifikan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan keterlibatan pengguna (Rai et al., 2022).

Temuan bahwa kredibilitas algoritma memengaruhi minat menggunakan *AI marketing* sejalan dengan pandangan dalam studi yang menunjukkan bahwa kepercayaan atau *trust* menjadi faktor dominan dalam memengaruhi penerimaan teknologi AI ketika sistem dinilai dapat dipercaya dan memiliki transparansi yang lebih baik (Choung et al., 2022). Penelitian lain juga menemukan bahwa kepercayaan menjadi kunci dalam meningkatkan intensi adopsi teknologi AI dalam konteks pendidikan dan layanan digital, yang mendukung peran aspek kredibilitas algoritma dalam memengaruhi keputusan penggunaan teknologi AI (Putri & Very, 2024). Secara keseluruhan, temuan simultan bahwa ketiga variabel independen berkontribusi terhadap minat menggunakan *AI marketing* sejalan dengan studi literatur yang mengidentifikasi bahwa faktor-faktor teknologi seperti *perceived usefulness*, *system quality*, dan *trust* memiliki hubungan signifikan dengan intensi penggunaan teknologi AI (DeLone & McLean, 2003; Choung et al., 2022; AlGhamdi et al., 2026). Pendekatan tersebut menunjukkan konsistensi temuan empiris dalam penelitian-penelitian terdahulu mengenai adopsi teknologi AI dalam berbagai domain digital.

Temuan empiris ini menegaskan bahwa meningkatkan persepsi kegunaan, kualitas sistem, dan kredibilitas algoritma menjadi strategi penting bagi pengembang AI dan pemasar digital yang ingin memperkuat minat dan adopsi *AI marketing*. Pemahaman terhadap mekanisme adopsi ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam merancang intervensi teknologi yang lebih efektif dan dapat diterapkan pada berbagai sektor industri (Song et al., 2025)

## SIMPULAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kualitas sistem, dan kredibilitas algoritma berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *AI marketing*. Persepsi kegunaan menjadi faktor utama karena keyakinan terhadap manfaat *AI marketing* mendorong peningkatan niat adopsi teknologi. Manfaat yang dirasakan berkaitan dengan peningkatan efektivitas pemasaran, efisiensi operasional, serta kualitas pengambilan keputusan berbasis data.

Kualitas sistem turut membentuk minat penggunaan melalui kinerja teknis yang andal, responsif, dan akurat. Pengalaman penggunaan yang positif memperkuat keyakinan terhadap kemampuan AI dalam mendukung aktivitas pemasaran secara berkelanjutan. Kredibilitas algoritma juga berperan penting karena tingkat kepercayaan terhadap transparansi dan konsistensi algoritma menentukan kesediaan pengguna untuk mengandalkan output AI dalam proses pemasaran. Temuan simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk minat adopsi *AI marketing*. Hasil penelitian ini memperkuat kajian penerimaan teknologi AI serta memberikan implikasi praktis bagi pengembang dan pemasar digital dalam merancang sistem AI yang bermanfaat, berkualitas, dan terpercaya.

Implikasi Teoritis dari penelitian ini adalah memperkuat kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menunjukkan persepsi kegunaan mendorong minat menggunakan *AI marketing*. Kualitas sistem terbukti menentukan intensi adopsi teknologi. Kredibilitas algoritma menghubungkan keandalan sistem dengan keputusan pengguna. Temuan ini menambah pemahaman tentang kerangka model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dalam konteks pemasaran digital. Hasil penelitian menegaskan perlunya integrasi faktor teknis dan psikologis untuk membentuk minat pengguna.

Implikasi Praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan mendorong minat menggunakan *AI marketing* karena pengguna menilai teknologi mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran. Kualitas sistem yang stabil, cepat, dan mudah digunakan meningkatkan pengalaman pengguna serta niat penggunaan AI. Transparansi algoritma memperkuat kepercayaan pengguna terhadap rekomendasi sistem. Konsistensi output dan minimnya bias memperkuat kredibilitas algoritma, sehingga pengguna lebih yakin dalam pengambilan keputusan pemasaran. Penekanan pada manfaat nyata AI, termasuk personalisasi konten, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran berbasis AI.

Penelitian berikutnya dapat memperluas populasi dan sampel agar lebih representative. Variabel tambahan seperti pengalaman digital, pendidikan, dan budaya organisasi dapat digunakan untuk pengembangan model penelitian. Pendekatan pengambilan data longitudinal dianjurkan untuk memantau perubahan minat penggunaan *AI marketing*. Terakhir perlu adanya pengujian model kuasi-eksperimen untuk menilai dampak intervensi pada adopsi *AI marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- AlGhamdi, M. A. A., Sadiq, A. U. R. M., & Alhakimi, W. (2026). Perceived usefulness of AI across digital marketing stages: An empirical study of adoption intention in Saudi retail SMEs. *International Journal of Basic and Applied Sciences*, 14(8), 643–651. <https://doi.org/10.14419/vamvmv23>
- Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2022). Task-dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 756–775. <https://doi.org/10.1177/00222437221086452>

- Choung, H., David, P., & Ross, A. (2022). Trust in AI and its role in the acceptance of AI technologies. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2050543>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on AI adoption. *Journal of Business Research*, 154, 113–130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113130>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Buhalis, D., & others. (2023). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *Journal of Business Research*, 152, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.041>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1094670520902262>
- Lee, S. (2025). Algorithm credibility and user confidence in AI-powered marketing decisions. *Journal of Marketing Insights*, 8(3), 65–79.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2023). Customer engagement in digital platforms: The role of artificial intelligence. *Journal of Business Research*, 155, 113381. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113381>
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2023). Digital transformation in marketing: AI and system quality effects. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122–136. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122136>
- Pratama, R. (2025). Determinants of AI marketing adoption in Indonesia: Perceived usefulness, system quality, and algorithm credibility. *Journal of Marketing and Technology*, 8(1), 77–93.
- Rahmani, S., Surya, A. P., & Setiawan, S. (2025). Determinants of AI adoption in e-commerce SMEs. *Journal of Economics and Management Sciences*, 8(2), 77–91.
- Rene, R., et al. (2024). Modeling trust and usefulness in AI adoption. *Sustainability*, 16(7), 3051. <https://doi.org/10.3390/su16073051>

- Santosa, A. D., & Surgawati, I. (2025). Artificial intelligence adoption as marketing tools among MSMEs in Indonesia. *Journal of Social Humanities*, 18(1), 45–59.
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on trust in artificial intelligence. *International Journal of Human–Computer Studies*, 146, 102551. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102551>
- Song, Y., Qiu, X., & Liu, J. (2025). The impact of artificial intelligence adoption on organizational decision making: An empirical study based on the technology acceptance model in business management. *Systems*, 13(8), 683. <https://doi.org/10.3390/systems13080683>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, S., Febisatria, A., Sipayung, L. D., Mattunruang, A. A., & Yus, A. R. (2025). Studi Literatur: Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemasar untuk menggunakan AI marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(11), 466–472.
- Venkatesh, V., & Thong, J. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*.
- Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2022). Artificial intelligence, trust, and adoption. *Industrial Marketing Management*, 105, 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.004>
- Zhang, T., Lu, C., & Gupta, S. (2023). Perceived usefulness and resistance to AI-enabled marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 689–704. <https://doi.org/10.1002/cb.2083>