

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, FITUR PRODUK, *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRA BAYAR BY.U TELKOMSEL

Austin Geriel Amalo Bandaso¹; Yonas F. Riwu²; Christien C. Foenay³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Nusa Cendana, Kota Kupang^{1,2,3,4}

Email : austingeriel30@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran dan cara orang membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Digital Marketing, Fitur Produk, dan Artificial Intelligence (AI) mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli kartu prabayar By.U di PT Telkomsel Cabang Kupang. By.U sebagai produk digital Telkomsel hadir untuk menjawab kebutuhan generasi muda terhadap layanan telekomunikasi yang fleksibel dan berbasis aplikasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna By.U di Kota Kupang yang dipilih melalui metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Fitur Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Artificial Intelligence berpengaruh positif dan signifikan. Meskipun hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen menilai tinggi keberagaman dan keunggulan paket By.U, faktor tersebut belum cukup kuat mendorong keputusan pembelian nyata. Sebaliknya, penerapan AI melalui chatbot Nindy dan sistem rekomendasi paket yang sesuai kebutuhan pengguna mampu menciptakan kemudahan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti strategi digital secara keseluruhan tetap berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital di daerah berkembang seperti Kota Kupang tidak hanya ditentukan oleh promosi dan fitur produk, tetapi sangat bergantung pada integrasi teknologi cerdas yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

Kata Kunci : Digital Marketing; Fitur Produk; Artificial Intelligence; Keputusan Pembelian; By.U

ABSTRACT

The development of digital technology has driven major changes in marketing patterns and consumer behavior. This study aims to analyze the influence of Digital Marketing, Product Features, and Artificial Intelligence (AI) on the Purchasing Decision of By.U prepaid cards at PT Telkomsel Kupang Branch. By.U as a digital product of Telkomsel is present to meet the needs of young generations for flexible and application-based telecommunication services. This study uses a descriptive quantitative method with a questionnaire distribution technique to 100 respondents who are By.U users in Kupang City, selected through purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression to determine the effect of each variable, processed using SPSS version 22 software. The results show that Digital Marketing and Product Features have no significant effect on Purchasing Decisions, while Artificial Intelligence has a positive and significant effect. Although the questionnaire results show that consumers rate highly the variety and advantages of By.U packages, these factors are not strong enough to encourage real purchasing decisions. Conversely, the application of AI through the Nindy chatbot and internet package recommendation systems that suit user needs is able to create convenience and increase consumer trust. Simultaneously, the three variables have a significant effect on purchasing decisions, which means that the overall digital strategy

still plays an important role in shaping consumer behavior. The findings of this study indicate that the effectiveness of digital marketing strategies in developing areas such as Kupang City is not solely determined by promotion and product features, but relies heavily on the integration of intelligent technology that aligns with the characteristics of local consumers.

Keywords : Digital Marketing; Product Features; Artificial Intelligence; Consumer Purchase Decision; By.U

PENDAHULUAN

Indonesia telah melakukan perubahan digital beberapa tahun terakhir ini, dengan digital marketing menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan tersebut serta menjadi kontributor terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Nilai transaksi bruto sektor digital marketing yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan internet, diperkirakan mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023, atau 75,6 persen dari total nilai transaksi bruto ekonomi digital Indonesia (CIPS, 2024). Menurut data Survei BPS tahun 2022 sebesar 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10 persen di tahun 2021. Pemakaian internet menggambarkan pertumbuhan pengguna teknologi di Indonesia. Tercatat sebanyak 67,88 persen penduduk di Indonesia pada tahun 2022 sudah memiliki telepon seluler, meningkat dari tahun 2021 yang mencapai 65,87 persen (BPS, 2022), sedangkan jumlah pengguna internet meningkat di tahun 2024 menjadi 221.563.479 orang atau menyentuh angka 79,5% (APJII, 2024) termasuk kenaikan penggunaan teknologi informasi di Nusa Tenggara Timur mengalami kenaikan di tahun 2023 sebesar 4,75 dari 4,46 di tahun 2022 (BPS, 2024). Maka dari itu, karena tingginya pengguna internet dan kemajuan teknologi digital tersebut telah mengubah perilaku serta ekspektasi konsumen, sehingga mendorong perusahaan untuk semakin fokus pada pengembangan fitur produk yang relevan dan bernilai guna dalam upaya menarik minat dan memenuhi kebutuhan pasar yang semakin kompetitif.

Setiap perusahaan baik dalam skala kecil maupun besar, perlu adanya tujuan yang ingin dicapai untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah-tengah pangsa pasar yang tiap harinya terus berkembang. Seiring berkembangnya waktu, konsumen menjadi semakin cerdas dalam menuntut suatu produk. Mereka akan menuntut sesuai dengan selera mereka, kebutuhan dan juga kemampuan beli konsumen. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan-perusahaan harus ikut bersaing karena tuntutan konsumen yang semakin kompleks. Maka dari itulah dibutuhkan inovasi dari segi pemasaran masing-masing perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2016), perusahaan perlu memerhatikan manfaat, kualitas atau kualitas, dan kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan peningkatan penjualan sesuai dengan target perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) suatu produk tidak bermanfaat jika tidak diketahui oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya. Maka perusahaan perlu meningkatkan penjualan agar konsumen melakukan keputusan pembelian.

Karena itu, perusahaan perlu mampu memengaruhi penjualan untuk semua barang yang diproduksi dengan cara meningkatkan tingkat penjualan sehingga keputusan yang diambil oleh seorang konsumen dalam membeli dapat didasarkan pada kebutuhan mereka terhadap suatu barang, termasuk atribut yang ada di dalamnya menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang. Fitur adalah cara perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk kompetitor lainnya. Menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai adalah salah satu cara paling efisien untuk bersaing (Tjiptono, 2020). Pemanfaatan kecerdasan buatan dalam personalisasi pemasaran telah mengubah secara signifikan cara perusahaan berhubungan dengan konsumen dan menjalankan kampanye pemasaran mereka. Penyesuaian pemasaran yang menggunakan AI menjadi faktor penting untuk perkembangan bisnis di zaman digital ini, mendukung perusahaan agar tetap bersaing dan penting dalam pasar yang selalu berubah dan bervariasi (Angga, 2023).

Era ini di tandai dengan perkembangan besar dalam berbagai bidang teknologi, terutama pada bidang kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), yang memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran digital (Aliefia, 2024). Dalam konteks ini, manajemen pemasaran digital mengalami transformasi besar-besaran yang didorong oleh penerapan AI. Kecerdasan buatan dalam pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, mulai dari kemampuan untuk menganalisis data dalam jumlah besar hingga otomatisasi berbagai proses pemasaran (Aliefia, 2024). AI mampu memberikan analisis mendalam tentang perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, dan menawarkan personalisasi konten yang lebih efektif dimana semua ini berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran agar perusahaan dapat menyesuaikan Dengan kemampuan AI dalam menganalisis perilaku konsumen dan mempersonalisasi produk, maka perusahaan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, di mana keinginan individu semakin menjadi pusat perhatian dalam setiap keputusan yang diambil.

Menurut Tjiptono (2020), keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai langkah-langkah di mana konsumen menyadari masalah yang dihadapinya, kemudian mencari tahu informasi tentang produk atau merek tertentu. Sementara itu, menurut Kotler (2016), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian konsumen, juga berdampak pada bagaimana mereka memilih layanan teknologi yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka. Hal ini tercermin dalam pertumbuhan layanan digital Telkomsel, seperti By.U, yang semakin diminati oleh masyarakat Kupang karena kemudahan dan relevansi dengan kebutuhan telekomunikasi mereka.

Telkomsel sebagai leading telecommunication company berkelas dunia telah meluncurkan layanan seluler prabayar digital End-to-end pertama di Indonesia terbaru yang diberi nama by.U yang diluncurkan pada 10 Oktober 2019 dan khusus Kota Kupang baru dilaunching pada bulan Oktober tahun 2023 dimana mereka menawarkan pilihan bebas kuota plus topping, transparansi, dengan target pasar mereka adalah generasi Z. Segmen Gen Z dirancang khusus untuk mencerminkan sifat mereka yang mandiri, kreatif, selalu terhubung, dan sangat menghargai kebebasan. Oleh karena itu, by. U menyuguhkan slogan "Semuanya Semaunya" yang merefleksikan kebebasan dalam mengatur layanan sesuai kebutuhan dan keinginan pengguna. Semua ini dapat dilakukan melalui aplikasi digital By. U yang diunduh di ponsel atau melalui situs web By. U. Dengan inovasi yang ditawarkan secara digital, seluruh proses mulai dari pembelian kartu hingga registrasi dapat dilakukan secara daring. (Telkomsel, 2019).

Telkomsel Cabang Kupang berperan dalam mendukung pertumbuhan digitalisasi di wilayah Nusa Tenggara Timur dengan menyediakan layanan yang lebih optimal bagi masyarakat. Dengan hadirnya layanan digital By.U di Kupang, Telkomsel semakin memperluas jangkauannya dalam memberikan akses telekomunikasi yang lebih mudah dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Keberadaan Telkomsel Cabang Kupang juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital di wilayah tersebut melalui peningkatan infrastruktur jaringan dan inovasi produk berbasis teknologi yang semakin canggih.

Berdasarkan keunggulan yang dimiliki oleh produk By.U ini, maka berikut data jumlah pengguna By.U untuk area Kupang pada tahun 2024 berdasarkan hasil wawancara awal dengan pihak Telkomsel Kupang dalam grafik 1. Berdasarkan pengamatan penulis pada saat melakukan magang selama 2 bulan di kantor Grapari Telkomsel Kupang, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yang berhubungan dengan penerapan digital marketing, fitur produk dan artificial intelligence seperti produk By.U masih kurang familiar dikalangan masyarakat, kurangnya pemahaman terhadap adanya chatbot Nindy, kurangnya promosi digital By.U, tenaga *buddies* masih kurang profesional sebagai promotor produk. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya faktor harga, lokasi, kualitas, brand awareness, personal selling, marketing relationship dari produk seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2021) yang menyatakan bahwa faktor harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Chandra (2016) yang memperoleh hasil adanya pengaruh secara signifikan personal selling terhadap keputusan pembelian.

Selain itu secara umum hanya merujuk pada konsumen umum sehingga belum adanya penelitian yang menganalisis secara khusus tentang pengaruh digital marketing dan artificial

intelligence terhadap keputusan pembelian pada industri telekomunikasi khususnya produk Telkomsel kartu prabayar By.U. Berikutnya adalah literatur jurnal tentang *Artificial Intelligence* masih terbatas, terutama dalam konsep industri telekomunikasi dimana kebanyakan penelitian sebelumnya lebih banyak membahas keputusan pembelian sektor ritel atau manufaktur. Seperti berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusti (2025) menyatakan bahwa *AI* berpengaruh positif terhadap peningkatan layanan pelanggan di bidang ritel serta mempermudah pekerjaan fisik di bidang manufaktur

Maka dari itu diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperkaya literatur tentang *artificial intelligence* pada industri telekomunikasi sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi baru pada literatur pemasaran digital, fitur produk digital dan *artificial intelligence*, khususnya faktor-faktor terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini secara teoritis akan memberikan identifikasi pola baru di daerah Kota Kupang, bagaimana efektivitas digital marketing dan fitur produk, dan *Artificial Intelligence* muncul sebagai faktor dominan baru dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan strategi pemasaran di era digital bergantung pada tingkat literasi digital, kesiapan teknologi, dan adaptasi perilaku konsumen terhadap inovasi berbasis AI.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Digital Marketing

Digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi digital untuk berinteraksi dengan cara yang mirip dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini membantu perusahaan memahami lebih baik tentang konsumen, seperti kebiasaan mereka, nilai-nilai yang dipegang, serta tingkat kesetiaan konsumen. Dengan demikian, hal ini dapat mengintegrasikan komunikasi yang telah disasar dan layanan daring yang sesuai dengan kebutuhan setiap individu. (Chaffey dan Chadwick, 2016).

Menurut Lestari et al., (2023), terdapat beberapa indikator Digital Marketing yaitu:

1. *Accessibility* (aksesibilitas) kemampuan pengguna untuk memperoleh informasi dan layanan yang ditawarkan secara daring dalam periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya berhubungan dengan bagaimana pengguna dapat mengakses jaringan media sosial dan aplikasi By.u.
2. *Interactivity* (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi timbal balik yang menunjukkan dialog antara perusahaan dan konsumen, serta menanggapi masukan yang mereka terima.
3. *Informativeness* (informatif) merujuk pada kemampuan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan merupakan inti dari sebuah iklan. Iklan juga harus menyajikan gambaran yang akurat tentang sebuah produk agar dapat memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen.

Fitur Produk

Tjiptono (2019) menjelaskan fitur produk sebagai elemen-elemen dalam produk yang dicari dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk membantu mereka dalam membuat pilihan pembelian. Perusahaan dapat melakukan survei tentang kepuasan pelanggan, mengukur perbandingan antara nilai yang diberikan pelanggan dengan biaya untuk setiap fitur yang tersedia, serta mencari dan memilih fitur-fitur baru yang paling sesuai. Menurut Wicaksono (2018), fitur produk dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut yaitu :

1. Keragaman fitur. Masing-masing produk tentu memiliki fitur yang disediakan. Pada keragaman fitur, perusahaan dituntut memiliki fitur berbeda dimiliki pesaing lain dan tentu memiliki fitur lengkap yang diinginkan konsumen.
2. Fitur memiliki keunggulan. Perusahaan diharapkan menawarkan fitur unggulan seperti tampilan yang memudahkan bagi pengguna dan kualitas fitur yang bagus.

Artificial Intelligence

Artificial intelligence (AI), merujuk pada perangkat yang menunjukkan karakteristik kecerdasan manusia dan semakin diterapkan dalam berbagai layanan serta menjadi sumber inovasi di era kontemporer (Huang dan Rust, 2018). Dengan cara ini, kecerdasan buatan mampu mengambil alih kemampuan manusia di berbagai sektor (Hindarto et al., 2023).

Menurut Yansi (2024), *artificial intelligence* merupakan suatu disiplin dalam ilmu komputer yang berorientasi pada pengembangan sistem atau perangkat yang mampu melaksanakan pekerjaan yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. Hal ini mencakup kemampuan untuk belajar dari pengalaman, memahami bahasa, mengidentifikasi pola, memecahkan masalah, serta mengambil keputusan. Berikut adalah indikator Artificial Intelligence yaitu,

1. Ketersediaan Chatbot. Ini mengukur apakah pengguna merasa mudah dalam mengakses dan menggunakan fitur Chatbot untuk mencari informasi tentang paket, harga, kuota ataupun layanan yang lain.
2. Akurasi rekomendasi produk/layanan. Untuk menilai apakah sistem AI dapat memberikan saran atau paket yang sesuai dengan kebutuhan pengguna baik berdasarkan permintaan, riwayat atau pola penggunaan.
3. Kepuasan Interaksi. Menggambarkan sejauh mana konsumen merasa puas dan nyaman dalam berinteraksi dengan sistem berbasis AI, terutama dalam hal kemudahan penggunaan, kecepatan respons, dan relevansi informasi yang diberikan.

Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong dan Kotler (2017), keputusan pembelian adalah elemen dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang cara individu, kelompok, serta organisasi

memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian juga adalah tindakan yang diambil untuk menangani masalah-masalah yang muncul dan perlu dihadapi, atau langkah-langkah yang ditempuh untuk mencapai tujuan dengan kecepatan dan biaya yang paling efisien. (Arianty, 2016). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi indikator sebagai berikut:

1. Pilihan varian produk. Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Terdapat beragam jenis varian produk paket yang ditawarkan. Perusahaan perlu lebih memperhatikan pelanggan atau calon pelanggan yang tertarik membeli paket produk yang sedang dipertimbangkan.
2. Waktu pembelian. Konsumen memutuskan waktu beli ketika memilih kapan membeli produk, menggunakannya, lalu membelinya kembali.
3. Jumlah pembelian. Dalam jumlah produk yang ingin dibeli, konsumen juga bisa memutuskan jumlah paket yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. Metode pembayaran. Ketika membeli produk atau layanan, konsumen memutuskan cara pembayaran yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui jenis pembayaran yang umum digunakan oleh konsumen, seperti uang tunai atau transfer melalui rekening bank.

Hubungan Digital Marketing dan Keputusan Pembelian

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai jenis pemasaran yang memanfaatkan saluran digital untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk mereka. Ini dapat dikenali melalui berbagai konten pemasaran, kemudahan dalam memperoleh informasi, sumber berita, dan media sosial. Menurut Saputra (2020), *digital marketing* merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempromosikan atau menjual suatu produk atau layanan serta untuk menjangkau calon pembeli melalui platform digital. Hal ini dilakukan karena media digital dianggap memiliki ruang lingkup yang cukup luas dan perusahaan dapat lebih cepat menyebarkan informasi terkait produknya serta konsumen akan lebih terbantu untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. *Digital marketing* biasanya memiliki syarat dalam mendistribusikan konten yang inovatif dan menarik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen tersebut untuk meningkatkan pilihan pembelian barang yang tersedia.

Hubungan Fitur Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Arizona, 2025) Mengatakan bahwa fitur adalah unsur produk yang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Fitur dari suatu produk memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, karena fitur produk sangat terkait dengan barang tersebut dan sering kali menjadi acuan bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli barang atau jasa yang tersedia. Fitur ini berfungsi sebagai pilihan bagi konsumen.

Fitur adalah cara perusahaan untuk menonjolkan keunggulan mereka dari perusahaan pesaing. Perusahaan perlu melakukan survei kepada para konsumen, agar hasil dari survei tersebut bisa memberikan inspirasi bagi perusahaan untuk menambahkan fitur tambahan pada produknya (Lestari, 2021). Fitur yang dihadirkan pada produk bisa memengaruhi keputusan seseorang saat membeli, karena suatu produk bisa ditawarkan dengan berbagai pilihan fitur. Namun ada juga yakni menjadi produsen pertama yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bermanfaat adalah cara yang paling efektif untuk bersaing..

Hubungan Artificial Intelligence dan Keputusan Pembelian

Kemajuan teknologi berkembang pesa di Indonesia. Banyak perusahaan menggunakan kesempatan ini untuk mempertahankan usaha mereka di persaingan pasar yang ketat. Salah satu perkembangannya adalah AI, yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan prospek yang telah menunjukkan minat pada suatu merk atau produk. AI telah terbukti menjadi teknik yang sangat konstruktif untuk menargetkan ulang pelanggan.

Sejumlah besar informasi yang diperoleh bisnis berkaitan dengan konsumen atau prospek masa depan. Selain itu, kecerdasan buatan terbukti menjadi teknik yang sangat sukses untuk klien pemasaran ulang. Penargetan ulang adalah jenis pemasaran yang ditujukan kepada pembeli yang saat ini berada dalam saluran penjualan tetapi belum membuat keputusan pembelian. Ada beberapa pendekatan untuk penargetan ulang kecerdasan buatan, tetapi sebagian besar berisi pesan bisnis yang disesuaikan. Artificial Intelligence adalah jenis pesan komersial yang paling personal yang tersedia saat ini. Kemajuan itu telah meningkatkan kepuasan konsumen lebih jauh, membuatnya semakin penting dalam kondisi saat ini dimana konsumen merasa bahwa layanan seperti pesan otomatis digital *chatbot* sangat membantu konsumen dalam menjawab pertanyaan serta banyaknya rekomendasi produk memberi mereka lebih banyak pilihan, sehingga mereka dapat memilih produk yang paling sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka (Badri, 2024)

Hipotesis Penelitian

H₁ : *Digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu pra bayar By.U di PT. Telkomsel Cabang Kupang.

H₂ : Fitur produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu pra bayar By.U di PT. Telkomsel Cabang Kupang.

H₃ : *Artificial Intelligence* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu pra bayar By.U di PT. Telkomsel Cabang Kupang.

H₄ : *Digital Marketing*, Fitur Produk dan *Artificial Intelligence* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu pra bayar By.U di PT. Telkomsel Cabang Kupang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Survei adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden (Sujarweni, 2020). Informasi yang diperoleh dari survei kemudian diproses menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2023), Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk membuktikan sebuah teori dengan mengukur beberapa variabel. Variabel tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik, dan hasilnya berupa angka-angka.

Dalam penelitian ini, diuraikan mengenai posisi dari variabel independen (X) yang sedang dikaji, serta dampaknya terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2018). Variabel yang akan dicari tahu pengaruhnya ialah *digital marketing* (X1), fitur produk (X2), *artificial intelligence* (X3), serta keputusan pembelian (Y). Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form, yang selanjutnya disebar melalui WhatsApp dan Instagram. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna kartu By.u di Kota Kupang yang telah membeli dan menggunakan produk kartu ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Skala pengukuran dalam kuesioner yaitu berupa skala Likert 1-5, yang digunakan untuk menilai tingkat pernyataan responden dalam kuesioner, mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju". Untuk teknik analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda. Teknik ini dilakukan untuk mengkaji dan mengumpulkan data dari hipotesis penelitian. Terbagi menjadi tiga jenis uji statistik pada tulisan ini adalah uji t, uji F dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 22 sebagai alat analisis

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang merupakan pengguna aktif kartu By.U yang berada di wilayah Kota Kupang. Mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah 59 orang (59%), sedangkan perempuan berjumlah 41 orang (41%). Jika dilihat berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 20-44 tahun dengan jumlah 78 orang (78%),

diikuti dengan responden berusia 10-19 tahun dengan jumlah 20 orang (20%) dengan sisanya berusia 45 tahun keatas dengan 2 orang (2%). Berdasarkan profesi, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 87 orang (87%), PNS sebanyak 11 orang (11%), dan wiraswasta sebanyak 3 orang (3%). Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan dibawah Rp.1.000.000 dengan jumlah 71 orang (71%), diikuti dengan pendapatan dengan rentang antara Rp.1.000.000 hingga Rp.3.000.000 dengan jumlah 17 orang (17%), dan pendapatan diatas Rp.3.000.000 dengan jumlah 12 orang (12%)

Uji Validitas

Melihat hasil uji pada tabel 1, menunjukkan semua item kuesioner memperoleh hasil r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel mendapatkan nilai *Cronbarch's Alpha* $> 0,600$, dimana variabel *digital marketing* memiliki nilai $0,772 > 0,600$ dan dinyatakan reliabel. Variabel fitur produk memiliki nilai $0,634 > 0,600$ dan dinyatakan reliabel. Variabel *artificial intelligence* memiliki nilai $0,834 > 0,600$ dan dinyatakan reliabel. Dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai $0,740 > 0,600$ dan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini digunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov*, dan jika dilihat melalui hasil pengujian pada tabel 3, diperoleh nilai *monte carlo significant (2-tailed)* sebesar $0,770$ yang lebih besar dari taraf signifikan $0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Uji Multikolonieritas

Dalam penelitian ini, setelah dilakukan pengujian pada tabel 4 dinyatakan bebas dari adanya multikolonieritas. Hal ini bisa dilihat dari hasilnya dengan variabel *digital marketing* memiliki nilai toleransi sebesar $0,717$ lebih besar dari $0,1$ dan VIF sebesar $1,394$, variabel fitur produk dengan nilai toleransi sebesar $0,782$ lebih besar dari $0,1$ dan VIF sebesar $1,278$ lebih kecil dari 10 , dan variabel *artificial intelligence* dengan nilai toleransi sebesar $0,854$ lebih besar dari $0,1$ dan VIF sebesar $1,171$ lebih kecil dari 10 .

Uji Heteroskedasitisitas

Dalam penelitian ini, berdasarkan pengujian pada grafik scatterplot dapat di lihat pada gambar 1 bahwa titik residual menyebar secara acak pada sekitar area garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pola yang terbentuk antara residual dengan nilai prediksi standar regresi, dan karena tidak ada pola tertentu maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini sehingga model ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018), Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran tentang suatu data yang dapat dilihat dari mean (rata-rata), nilai minimum, nilai maximum dan standar deviasi (simpangan baku). Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini terdapat 100 sampel responden. Hasil analisis pada tabel 5 terhadap variabel *digital marketing* menunjukkan nilai terendah adalah 6 dan nilai tertinggi sebesar 30. Variabel ini memiliki rata-rata sebesar 23,50 dengan standar deviasinya sebesar 3,170. Maka hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel ini berada pada kategori tinggi dan cenderung konsisten. Yang berikut terdapat variabel fitur produk, yang menunjukkan nilai terendah sebesar 10 dan nilai tertinggi sebesar 20. Variabel ini memiliki rata-rata sebesar 16,30 dengan standar deviasi sebesar 2,033. Dari nilai ini menunjukkan bahwa responden menilai fitur produk By.U yang ditawarkan dengan positif

Untuk variabel *artificial intelligence*, menunjukkan nilai terendah sebesar 7 dan nilai tertinggi sebesar 30, dengan nilai rata-rata sebesar 22,97 dan nilai deviasi sebesar 3,157. Data ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI seperti chatbot dan sistem rekomendasi paket oleh By.u dinilai baik dan relevan oleh mayoritas responden. Dan yang terakhir terdapat variabel keputusan pembelian, dimana nilai terendah adalah 20, dan nilai tertinggi adalah 40. Memiliki rata-rata sebesar 33,22 dengan standar deviasi sebesar 3,770, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk By.u tergolong tinggi dan stabil.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilaksanakan sebelumnya, berikutnya untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan dan hipotesis yang ada, maka berikut adalah persamaan regresi linear berganda (lihat tabel 6) :

$$Y = 15,417 + 0,119X_1 + 0,209X_2 + 0,506X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jika nilai konstanta (a) adalah 15,417, artinya jika digital marketing, fitur produk, dan artificial intelligence bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian 15,417. Berikutnya, koefisien regresi variabel bebas yaitu *digital marketing* (X1), fitur produk (X2), dan *artificial intelligence* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan, apabila nilai X meningkat maka nilai Y juga akan mengalami peningkatan begitu pula sebaliknya.

Dari ketiga variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif yaitu 0,119 jika variabel *digital marketing* meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,119 dengan asumsi bahwa variabel independen yang

lain tetap. Berikut, nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif yaitu 0,209, jika variabel fitur produk meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,209 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Dan nilai koefisien regresi variabel X3 bernilai positif yaitu 0,506 jika variabel *artificial intelligence* meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,506 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.

Uji t

Uji t ditujukan untuk mengetahui tingkat nyata (signifikansi) secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan pada tabel 6, maka diketahui bahwa :

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. (H1)

Berdasarkan tabel tersebut, dimana $t_{hitung} (0.967) < t_{tabel} (1.66105)$ dengan total nilai signifikannya $0,336 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu By.U di Kota Kupang. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

2. Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan tabel tersebut, dimana $t_{hitung} (1,138) < t_{tabel} (1.66105)$ dan nilai signifikannya $0,258 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa Fitur Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu By.U di Kota Kupang. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Fitur Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

3. Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Berdasarkan tabel tersebut, dimana $t_{hitung} (4,479) > t_{tabel} (1.66105)$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu By.U di Kota Kupang. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Fitur Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan pada tabel 7, menunjukkan bahwa $\alpha < 0,05$ dimana $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel dalam karakteristik *digital marketing*, fitur produk dan *artificial intelligence* secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan table 8, diperoleh hasil uji koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,224 atau 22,4%. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, masih tergolong rendah. Artinya, sebanyak 77,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan belum sepenuhnya mampu menjelaskan fenomena yang diteliti secara menyeluruh.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) telah menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah suatu proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital terbaru untuk menciptakan dan menambah nilai suatu produk, serta untuk memengaruhi perilaku konsumen. Melalui penyebaran informasi yang disampaikan secara daring, seharusnya dapat memperkuat hubungan antara keterlibatan konsumen dengan perusahaan. Namun hasil penelitian menemukan bahwa *DM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian By.U di Kota Kupang. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* masih belum sepenuhnya tercapai karena rendahnya tingkat keterpaparan masyarakat terhadap konten pemasaran digital. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), keberhasilan *DM* ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjalankan komunikasi yang tepat bagi sasaran pasar. Dalam konteks produk telekomunikasi, strategi digital marketing yang efektif diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan.

Pada penelitian terdahulu, Rauf (2022) telah menemukan bahwa *DM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike dengan peningkatan minat dan kepercayaan konsumen. Begitu pula dengan penelitian Ramadhini et al. (2024) dengan hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa *DM* berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kota Kupang, menunjukkan bahwa strategi *DM* yang dilakukan masih belum memberikan dorongan kuat terhadap keputusan pembelian produk By.U. Berdasarkan hasil uji-t, variabel X₁ tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Dimana hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya dan menunjukkan bahwa efektivitas *DM* sangat dipengaruhi oleh tingkat kesiapan digital suatu masyarakat. Dimana berdasarkan profil responden, sebagian besar pengguna By.U di kupang adalah pelajar dan mahasiswa dengan pendapatan bulanan dibawah Rp. 1.000.000. kelompok responden ini masih menjadikan faktor harga dan kemudahan akses paket data sebagai pertimbangan utama dalam pembelian produk telekomunikasi. Yang artinya, meskipun mereka aktif dalam dunia digital, namun konten pemasaran yang dilakukan By.U masih belum

memengaruhi masyarakat agar menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Telkomsel cabang Kupang perlu melakukan penyesuaian ulang strategi *DM* mereka agar lebih memikat dan sesuai dengan karakter sosial masyarakat lokal yang dapat dilakukan dengan promosi digital lewat konten-konten melalui media sosial yang sering digunakan oleh generasi muda seperti Instagram, dan TikTok. Selain itu juga dapat melibatkan komunitas di kampus, organisasi mahasiswa, *event* lokal dan *influencer* lokal dapat memperkuat hubungan antara By.U dan konsumen muda di Kota Kupang agar lebih adaptif terhadap kebiasaan digital lokal.

Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2019) menjelaskan fitur produk sebagai elemen-elemen dalam produk yang dicari dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk membantu mereka dalam membuat pilihan pembelian. Fitur dianggap sebagai saran bagi perusahaan untuk menonjolkan keunggulan dan memperkuat persepsi masyarakat. Namun pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen belum menganggap fitur produk digital yang dihadirkan By.U sebagai faktor penentu nilai utama. Kotler dan Keller (2016) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat dan keunikan fitur yang ditawarkan.

Hasil penelitian terdahulu banyak yang menunjukkan hubungan positif antara fitur produk dan keputusan pembelian. Duha et al (2023) menemukan bahwa inovasi dan fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan Iqzal et al (2023) juga menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu By.U di Kota Samarinda. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menggambarkan bahwa meskipun konsumen menyukai keberagaman fitur dan mengakui keunggulan fitur By.U, namun belum menjadi faktor utama yang benar-benar menentukan keputusan pembelian mereka. Konsumen mungkin menganggap keberagaman fitur ini sebagai nilai tambah saja, dengan kata lain fitur produk yang baik belum tentu memicu perilaku pembelian bila manfaatnya tidak dirasakan sebagai kebutuhan mendesak.

Telkomsel perlu melakukan pendekatan edukatif agar konsumen tidak hanya mengetahui fitur-fitur yang dihadirkan By.U, tetapi juga memahami manfaat praktisnya. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa teori fitur produk tetaplah valid, namun pengaruhnya baru akan signifikan jika fitur mampu diterjemahkan menjadi manfaat yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap keputusan pembelian

Huang & Rust (2018) menyatakan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) memiliki kemampuan untuk menggantikan fungsi kognitif yang dimiliki manusia dalam konteks pemasaran seperti rekomendasi, membantu pengambilan keputusan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Menurut konsep ini, penerapan AI akan menciptakan interaksi yang efisien dan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian. Dalam penelitian Ramadhini et al (2024) menunjukkan bahwa penerapan AI dalam pemasaran digital secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Dalam hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa AI berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kartu pra bayar By.U di Kota Kupang. Dalam layanan By.U penerapan *chatbot* Nindy dan sistem rekomendasi paket menciptakan pengalaman yang cepat, personal dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Teknologi ini menciptakan kemudahan yang sangat dihargai oleh konsumen, terutama di kalangan muda Kupang yang menyukai kecepatan dan kemudahan layanan digital. Dengan bantuan AI, pengguna tidak perlu lagi datang ke kantor layanan, karena berbagai proses seperti aktivasi, pembelian paket, atau pengecekan sisa kuota dapat dilakukan secara otomatis melalui aplikasi.

Telkomsel perlu terus meningkatkan kemampuan AI agar lebih adaptif terhadap gaya bahasa dan kebutuhan pengguna lokal. *Chatbot* dapat dikembangkan agar memperluas fungsinya untuk lebih membantu pembayaran digital, memberikan saran paket hemat, atau menampilkan promo personal yang sesuai dengan perilaku penggunaan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan data yang dihasilkan dapat digunakan untuk merancang strategi promosi yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan pengguna, sehingga memperkuat hubungan antara pelanggan dengan By.U

Pengaruh *Digital Marketing*, Fitur Produk, dan *Artificial Intelligence* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh interaksi dari berbagai faktor pemasaran yang saling melengkapi. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek informasi yang diperoleh dari *Digital Marketing*, keunikan dan keunggulan fitur produk, serta kemudahan interaksi yang ditawarkan melalui *Artificial Intelligence* sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hasil uji simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X1) Fitur Produk (X2) dan *Artificial Intelligence* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa meskipun secara parsial variabel DM dan fitur produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, keduanya tetap berperan

penting ketika digabungkan bersama dengan AI. Kombinasi antara promosi, keberagaman fitur, dan penggunaan AI mampu menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih kuat, dan mampu memengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung. Dengan kata lain, konsumen Kota Kupang mungkin tidak memutuskan untuk melakukan pembelian karena konten promosi atau fitur tertentu, tetapi karena pengalaman menyeluruh yang ditawarkan oleh By.U yang mudah digunakan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Kota Kupang lebih dipengaruhi oleh kenyamanan, kemudahan, dan rasa percaya terhadap merk dibandingkan dengan promosi semata. Peran *chatbot* Nindy dan sistem rekomendasi paket menjadi poin utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, DM dan fitur produk berfungsi sebagai pendukung yang memperkuat daya tarik emosional dan fungsional produk itu sendiri. Hasil ini memperluas pemahaman bahwa dalam konteks Kota Kupang, efektivitas strategi digital haruslah dipahami sebagai sistem yang terpadu yang bekerja simultan dalam memengaruhi keputusan konsumen

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kebaruan yang ditemukan seperti, pada penelitian Duha et al (2023) dan Iqzal et al (2023) menunjukkan bahwa DM dan fitur produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada pasar perkotaan dengan tingkat literasi digital yang tinggi. Namun pada hasil penelitian yang dilakukan justru menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen kartu By.U di Kota Kupang, meskipun hasil deskriptif memperlihatkan bahwa responden menilai tinggi keberagaman paket dan keunggulan fitur produk. Perbedaan ini membuktikan bahwa di wilayah Kota Kupang, tingkat kesadaran digital dan daya beli masyarakat masih menjadi faktor penghambat utama efektivitas pemasaran digital dan pemanfaatan fitur produk. Sementara itu hasil penelitian mendukung temuan Huang & Rust (2018) yang menegaskan bahwa Artificial Intelligence berperan dalam meningkatkan pengalaman keputusan pembelian konsumen. Namun pada penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa efek positif AI tetap dominan bahkan di wilayah dengan literasi digital yang relatif rendah. Hal ini menjadi indikasi bahwa teknologi cerdas seperti *chatbot* Nindy mampu berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dan layanan digital.

Dengan demikian penelitian ini memberikan identifikasi pola baru bahwa di daerah Kota Kupang, efektivitas digital marketing dan fitur produk tidak selalu sejalan dengan teori penelitian sebelumnya, sedangkan Artificial Intelligence muncul sebagai faktor dominan baru dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan strategi pemasaran di era digital bergantung pada tingkat literasi digital, kesiapan teknologi, dan adaptasi perilaku konsumen terhadap inovasi berbasis AI.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Digital Marketing, Fitur Produk, dan Artificial Intelligence dengan hasil pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan berdasarkan rumusan masalah bahwa :

1. Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh By.U, belum secara efektif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.
2. Fitur Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, keragaman dan keunggulan fitur yang ditawarkan oleh kartu By.U belum menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.
3. Artificial Intelligence berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AI seperti chatbot, sistem rekomendasi paket, dan kualitas interaksi digital telah memberikan pengalaman yang relevan dan memuaskan bagi konsumen, sehingga berkontribusi nyata terhadap keputusan pembelian.
4. Secara simultan, ketiga variabel Digital Marketing, Fitur Produk, dan Artificial Intelligence berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Telkomsel perlu mengoptimalkan penggunaan media digital dengan konten yang lebih menarik, edukatif, dan disesuaikan dengan gaya komunikasi target pasar Gen Z, termasuk pendekatan promosi yang lebih masif dan interaktif melalui platform seperti TikTok, Instagram, serta kolaborasi dengan influencer lokal
2. Melakukan pengembangan dan inovasi fitur produk. Perlu ditingkatkan nilai tambah pada fitur-fitur kartu By.U agar lebih relevan, unggul, dan membedakan diri dari kompetitor. Misalnya, dengan menambahkan fitur personalisasi paket data, fitur hiburan eksklusif, atau layanan bundling yang memberikan manfaat langsung kepada pengguna.
3. Melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk, misalnya melalui survei, uji coba fitur baru, atau umpan balik, agar fitur yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel independen lain yang lebih potensial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas layanan, *brand awareness*.
5. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan studi kualitatif atau wawancara mendalam untuk mengeksplorasi secara lebih detail persepsi konsumen terhadap digital marketing dan

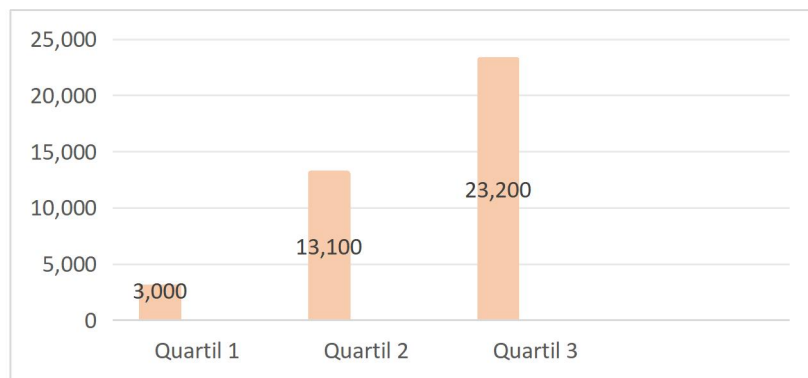
fitur produk yang saat ini belum berpengaruh signifikan, agar dapat memahami faktor-faktor psikologis atau kebiasaan yang memengaruhi preferensi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliefia, S. P., Hertati, L., & Syafitri, L. (2024). Fungsi Pemahaman Akuntansi, Program Pelatihan, dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi UMKM. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 712-725.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Angga. (2023). *ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING*. Padang: GET PRESS INDONESIA
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia tahun 2024 & Informasi pengurus wilayah APJII Bali. APJII
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76-87.
- Arizona, F. (2025). Pengaruh Fitur Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Counter Jaco Cell Di Pembelian Smartphone Oppo Pada Counter Jaco Cell Di Cikarang. *Jiic: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 2(8), 14312 -14325.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2022. *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. Diunduh tanggal 9 Oktober 2024, www.bps.go.id
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2024. *Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Diunduh tanggal 9 Oktober 2024, www.bps.go.id
- Badri, V., & Huda, M. (2024). Pengaruh Artificial Intelligence Marketing dan Content Marketing Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1545
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F. (2016). *Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chandra, E. (2016). Hubungan direct marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian pie elis. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 415–423.
- Creswell, John. W. (2023). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Edisi Ke-3. Edisi Indonesia, Cetakan II. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar GarisCoffee. *eCo-Buss*, 6(1),166-178.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti, T. E. P., Caroline, A., Kornarius, Y. P., & Gunawan, A. (2025). Pengaruh sikap individu terhadap niat menggunakan teknologi kecerdasan buatan berdasarkan industri jasa, manufaktur, dan retail. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 8(1), 41-56.
- Hindarto, H., Sumarno, S., & Rosid, M. A. (2023). *Buku Ajar Kecerdasan Buatan/Artificial Intelegent (AI)*.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172
- Iqzal, A., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayananterhadap Keputusan Pembelian Kartu Digital By. U Di Kota Samarinda. *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(4), 1633-1644.

- Lestari, D. F., & Nur Azizah, J. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), 8.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson. Education Limited.
- Ramadhini, F. P. A., Pebrianggara, A., Yulianto, M. R., & Febriansah, R. E. (2024). Artificial Intelligence (AI, Pemasaran Digital Dan Popularitas Terhadap Niat Beli Konser Virtual Pada Girlband Korea Aespa. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5627-5642.
- Rauf, A., & Zaira, D. (2022). Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu wicaks. *Digital Business Journal*, 1(1), 39-51.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *eCo-Buss*, 6(1), 166-178.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta
- Suwastoyo, B. (2024). Potensi Ekonomi Digital dan E-commerce di Indonesia. CIPS Think Tank. Retrieved from <https://www.cips-indonesia.org>
- Telkomsel (2019) "Telkomsel Luncurkan by.U, Layanan Selular Prabayar Digital End-to-end Pertama di Indonesia", <https://www.telkomsel.com>, Diakses 9 Oktober 2024
- Tjiptono (2019). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.2020.pp.21-125
- Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 34-42
- Yansi, L., Hertati, L., & Munandar, A. (2024). Pengaruh Moralitas Individual, Regulasi Akademik, Integritas Akademik Terhadap Etika Kecurangan Siswa (Survey Pada SMA Srijaya Negara Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(1), 175-194. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v4i1.342>

GAMBAR, GRAFIK, DAN TABEL



Grafik 1. Jumlah Pengguna By.U Telkomsel Kupang 2024
Sumber: Telkomsel Kupang, 2024

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Digital Marketing (X1)	DM 1	0,667	0,165	Valid
	DM 2	0,750	0,165	Valid
	DM 3	0,747	0,165	Valid
	DM 4	0,642	0,165	Valid
	DM 5	0,646	0,165	Valid
	DM 6	0,647	0,165	Valid
Fitur Produk (X2)	FP 1	0,618	0,165	Valid
	FP 2	0,773	0,165	Valid
	FP 3	0,720	0,165	Valid
	FP 4	0,642	0,165	Valid
Artificial Intelligence (X3)	AI 1	0,709	0,165	Valid
	AI 2	0,799	0,165	Valid
	AI 3	0,687	0,165	Valid
	AI 4	0,658	0,165	Valid
	AI 5	0,834	0,165	Valid
	AI 6	0,745	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,618	0,165	Valid
	KP 2	0,692	0,165	Valid
	KP 3	0,617	0,165	Valid
	KP 4	0,713	0,165	Valid
	KP 5	0,547	0,165	Valid
	KP 6	0,583	0,165	Valid
	KP 7	0,538	0,165	Valid
	KP 8	0,522	0,165	Valid

Sumber : Output SPSS (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Sig. Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,772	> 0,60	Reliable
Fitur Produk	0,634	> 0,60	Reliable
Artificial Intelligence	0,834	> 0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,740	> 0,60	Reliable

Sumber : Output SPSS (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	100		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,22714612	
Most Extreme Differences	Absolute	,065	
	Positive	,038	
	Negative	-,065	
Test Statistic	,065		
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}		
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,770 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,759
		Upper Bound	,780
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

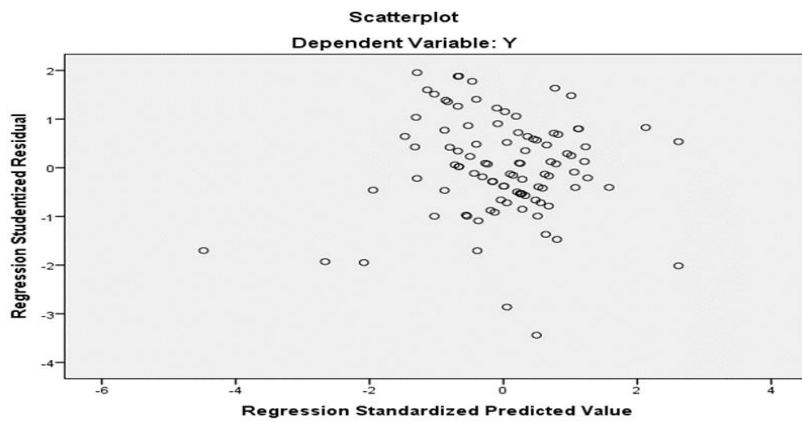
Sumber : Output SPSS (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15,417	3,332		4,627	,000		
X1	,119	,123	,100	,967	,336	,717	1,394
X2	,209	,183	,112	1,138	,258	,782	1,278
X3	,506	,113	,424	4,479	,000	,854	1,171

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS (2025)



Gambar 1. Grafik Scatterplot
 Sumber : Output SPSS (2025)

Tabel 5. Hasil Analisis Statistik Deskriptif
 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	6	30	23,50	3,170
X2	100	10	20	16,30	2,033
X3	100	7	30	22,97	3,157
Y	100	20	40	33,22	3,770
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS (2025)

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,417	3,332		4,627	,000
	X1	,119	,123	,100	,967	,336
	X2	,209	,183	,112	1,138	,258
	X3	,506	,113	,424	4,479	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS (2025)

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,127	3	125,376	11,674	,000 ^b
	Residual	1031,033	96	10,740		
	Total	1407,160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : *Output SPSS (2025)*

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,517 ^a	,267	,244	3,277

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : *Output SPSS (2025)*