

**PENGARUH PENGGUNAAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*, INOVASI
PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA BISNIS
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN BISNIS**

MUHAMMAD FARHAN ARIQ PRAMANDA

1710621069



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

**THE EFFECT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE USE, PRODUCT
INNOVATION, AND SOCIAL MEDIA ON BUSINESS PERFORMANCE
THROUGH BUSINESS PURCHASE DECISIONS**

MUHAMMAD FARHAN ARIQ PRAMANDA

1710621069



Intelligentia - Dignitas

**This thesis was compiled as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Digital Business degree at the Faculty of Economics and Business, Jakarta
State University.**

**DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY**

2025

KATA PENGANTAR

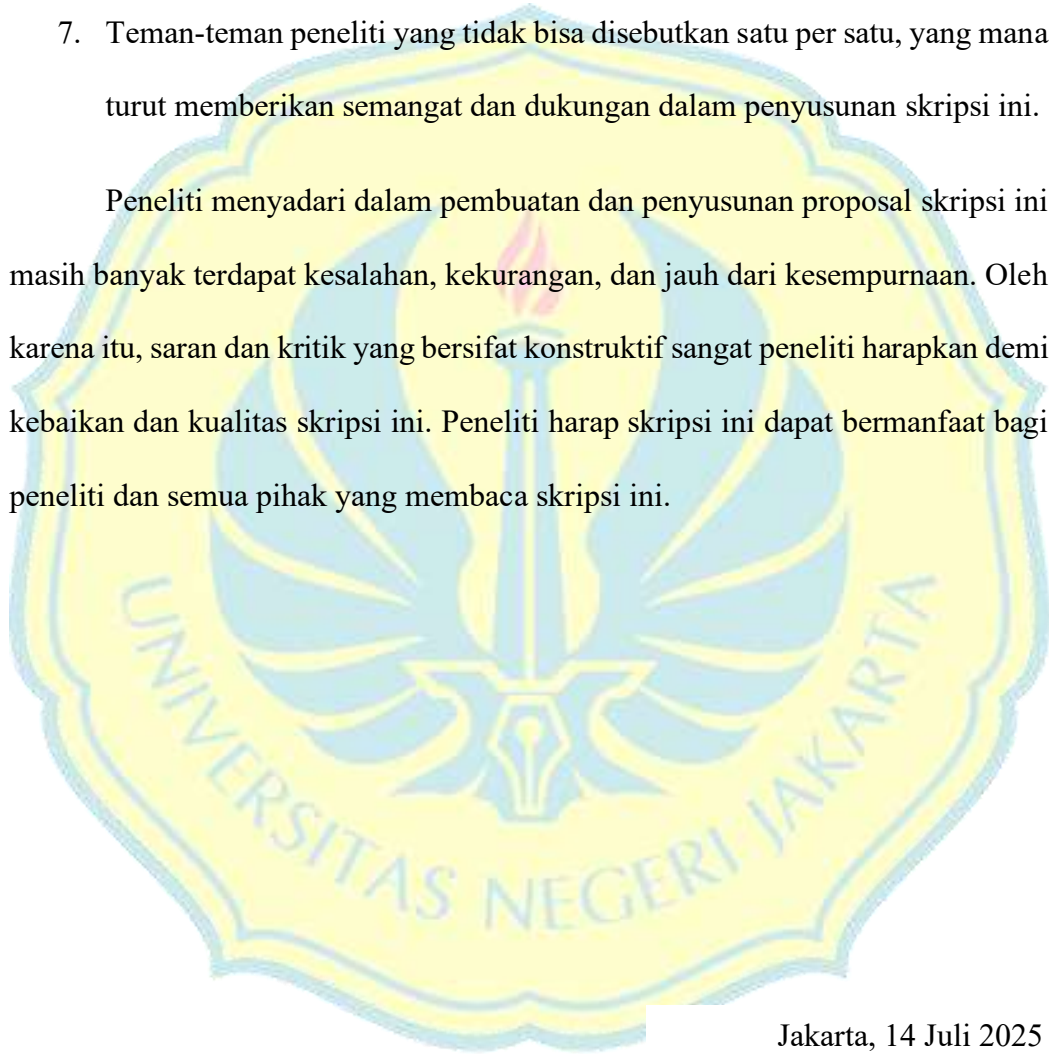
Puji syukur praktikan panjatkan ke hadirat Allah ﷻ karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Artificial Intelligence*, Pemasaran Media Sosial, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keputusan Bisnis dalam Bisnis Digital” dengan lancar dan tepat waktu. Penelitian skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi kelulusan pada pemenuhan persyaratan sidang akhir dan mendapatkan gelar Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terkait diantaranya:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala atas rahmat dan hidayah yang diberikan kepada peneliti dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti dengan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Dr. Osly Usman, M.Bus Sys selaku Dosen Pembimbing satu yang selalu membimbing dalam memberikan saran dan masukan pada proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Adnan Kasofi, S.Pd., MBA selaku Dosen Pembimbing dua yang senantiasa juga memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman dan juga dosen-dosen S1 Bisnis Digital yang memberikan dukungan kepada peneliti.
7. Teman-teman peneliti yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang mana turut memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari dalam pembuatan dan penyusunan proposal skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan, dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kebaikan dan kualitas skripsi ini. Peneliti harap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan semua pihak yang membaca skripsi ini.



Jakarta, 14 Juli 2025

Peneliti

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kecerdasan buatan, inovasi produk, dan pemasaran media sosial memengaruhi kinerja bisnis melalui pengambilan keputusan di perusahaan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel ini terhadap hasil bisnis, khususnya di kalangan bisnis digital di Jabodetabek, untuk memberikan wawasan strategis guna meningkatkan daya saing dan kinerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari para pemilik bisnis digital di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dan diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk menganalisis pengaruh kecerdasan buatan, inovasi produk, dan pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis melalui pengambilan keputusan bisnis. Studi ini menemukan bahwa kecerdasan buatan, inovasi produk, dan pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan dan kinerja bisnis. Keputusan bisnis juga memediasi pengaruh ini, sehingga meningkatkan hasil keseluruhan. Di antara ketiganya, pemasaran media sosial menunjukkan dampak langsung paling kuat terhadap kinerja bisnis, yang menyoroti peran vitalnya dalam kesuksesan bisnis digital di Jabodetabek. Studi ini menyimpulkan bahwa AI, inovasi produk, dan pemasaran media sosial berdampak positif pada keputusan dan kinerja bisnis. Bisnis harus mengadopsi AI secara strategis, berinovasi secara berkelanjutan, dan mengoptimalkan penggunaan media sosial agar tetap kompetitif. Bisnis digital disarankan untuk menyelaraskan elemen-elemen ini dengan proses pengambilan keputusan guna meningkatkan efisiensi, keterlibatan pelanggan, dan kinerja jangka panjang.

Kata Kunci: Penggunaan Kecerdasan Buatan, Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, Keputusan Bisnis, Kinerja Bisnis.

ABSTRACT

This study explores how artificial intelligence, product innovation, and social media marketing influence business performance through decision-making in digital companies. This study aims to analyze the direct and indirect influence of these variables on business outcomes, particularly among digital businesses in Greater Jakarta (Jabodetabek), to provide strategic insights to improve competitiveness and performance. This study uses a quantitative approach with descriptive methods. Data were collected through questionnaires from digital business owners in Greater Jakarta (Jabodetabek). This study uses structural equation modeling (SEM) and is processed using SPSS applications to analyze the influence of artificial intelligence, product innovation, and social media marketing on business performance through business decision-making. This study found that artificial intelligence, product innovation, and social media marketing significantly influence business decisions and performance. Business decisions also mediate this influence, thereby improving overall results. Among the three, social media marketing shows the strongest impact on business performance, highlighting its vital role in the success of digital businesses in Greater Jakarta (Jabodetabek). This study concludes that AI, product innovation, and social media marketing have a positive impact on business decisions and performance. Businesses must strategically adopt AI, continuously innovate, and optimize the use of social media to remain competitive. Digital businesses are advised to align these elements with their decision-making processes to improve efficiency, customer engagement, and long-term performance.

Keywords: *Use of Artificial Intelligence, Social Media Marketing, Product Innovation, Business Decisions, Business Performance*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Osly Usman, M.Bus Sys
NIP/NIDK : 197401152008011008
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Adnan Kasofi, S.Pd., MBA
NIP/NIDK : 199107022023211023
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Muhammad Fathi Farhan
No. Registrasi : 1710621069
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Artificial Intelligence*,
Pemasaran Media Sosial, dan Inovasi Produk terhadap
Kinerja Bisnis melalui Keputusan Bisnis dalam Bisnis
Digital.

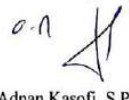
untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Osly Usman, M.Bus Sys
NIP. 197401152008011008


Adnan Kasofi, S.Pd., MBA
NIP. 199107022023211023

Mengetahui,
Koord. Program Studi


Dr. Ryna Parlyna, M.B.A
NIP. 197701112008122003

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Ketua Sidang)		24/07/2025
2	Dra. Sri Zulaihati, M.Si NIP.196102281986022001 (Penguji 1)		07/08/2025
3	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP.199308272020122024 (Penguji 2)		24/07/2025
4	Dr. Osly Usman, M.Bus Sys NIP. 197401152008011008 (Pembimbing 1)		07/08/2025
5	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Pembimbing 2)		24/07/2025
Nama : Muhammad Farhan Ariq Pramanda No. Registrasi : 1710621069 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : Kamis, 17 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Penulisan skripsi ini merupakan karya asli saya dan bukan hasil dari praktik plagiarisme, baik Sebagian maupun seluruhnya, yang saya ambil dari karya tulis orang lain.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
3. Pendapat atau hasil penelitian yang dikemukakan oleh pihak lain dalam skripsi ini telah dirujuk, dikutip, dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.
4. Saya menyatakan pernyataan ini dengan penuh kejujuran, mencerminkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya.
5. Apabila ditemukan penyimpangan atau ketidakbenaran di masa mendatang, saya bersedia menerima sanksi akademik, termasuk pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lain yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 27 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Muhammad Farhan Ariq Pramanda

NIM 1710621010



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Muhammad Farhan Ariq Pramanda

NIM : 1701621069

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat Email : fffariq11@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain ()

yang berjudul :

Pengaruh Penggunaan *Artificial Intelligence*, Inovasi Produk, dan Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis melalui Keputusan Pembelian Bisnis

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Juli 2025

Penulis

(Muhammad Farhan Ariq P)

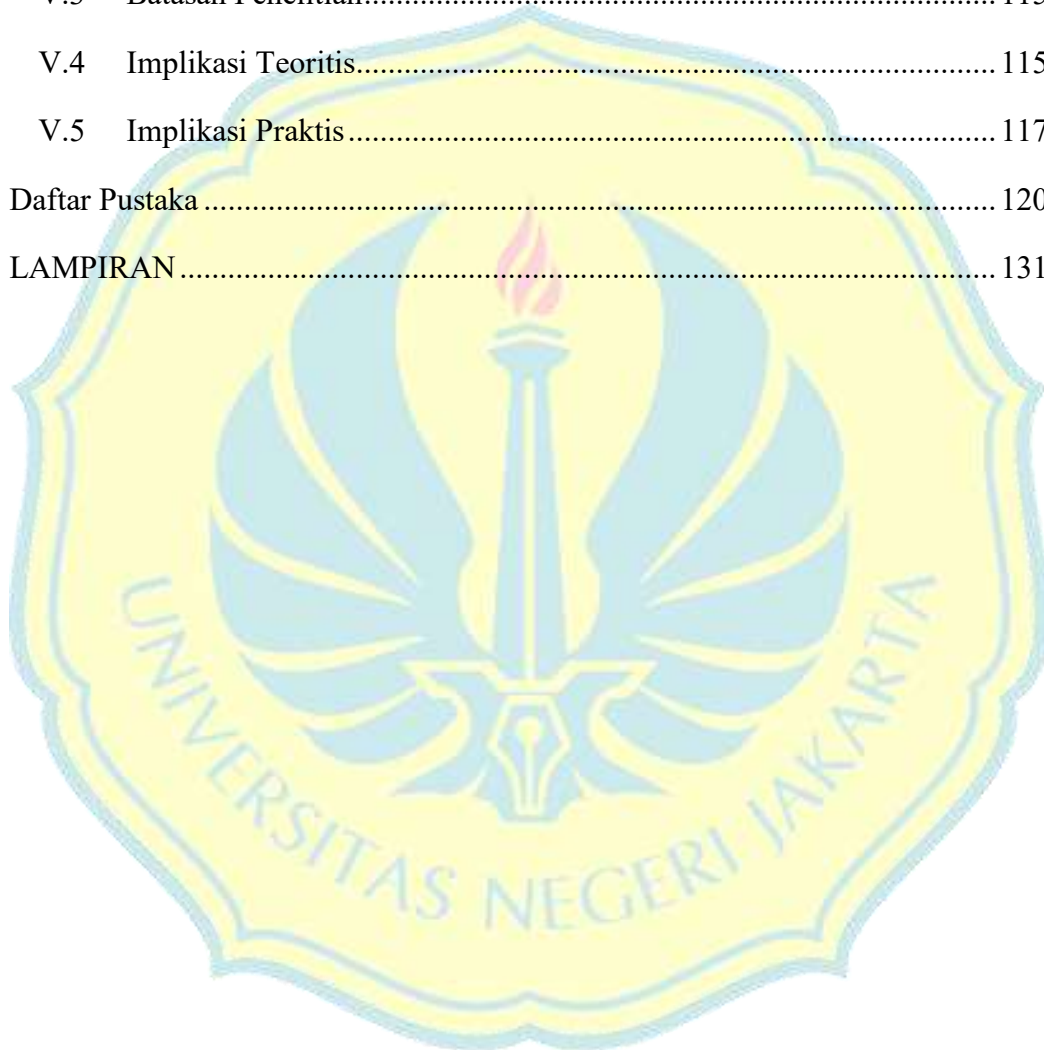
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
Daftar Isi	i
Daftar Gambar	v
Daftar Tabel	vi
Bab I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	9
I.3 Tujuan Penelitian	10
I.4 Manfaat Penelitian	11
Bab II TINJAUAN PUSTAKA	12
II.1 Teori Pendukung	12
II.1.1 Penggunaan Artificial Intellegence	13
II.1.2 Pemasaran Media Sosial	16
II.1.3 Inovasi Produk	20
II.1.4 Keputusan Bisnis	22
II.1.5 Kinerja Bisnis	27
II.2 Kajian Artikel Penelitian	30
II.3 Kerangka Teori	39
II.3.1 Pengaruh Penggunaan <i>Artificial Intellegence</i> terhadap Keputusan Bisnis	39
II.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Bisnis	40

II.3.3	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Bisnis.....	41
II.3.4	Pengaruh Keputusan Bisnis terhadap Kinerja Bisnis	42
II.3.5	Pengaruh Penggunaan <i>Artificial Intellegence</i> terhadap Kinerja Bisnis 43	
II.3.6	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis.....	44
H7:	Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.....	45
II.3.7	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis.....	45
II.3.8	Pengaruh Penggunaan <i>Artificial Intellegence</i> terhadap Kinerja Bisnis melalui Keputusan Bisnis	47
II.3.9	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis melalui Keputusan Bisnis	48
H9:	Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis melalui keputusan bisnis.....	49
II.3.10	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis melalui Keputusan Bisnis	49
II.4	Hipotesis Penelitian	51
Bab III	Metodologi Penelitian.....	53
III.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	53
III.1.1	Waktu Penelitian	53
III.1.2	Tempat Penelitian.....	53
III.2	Desain Penelitian	53
III.3	Populasi dan Sampel.....	54
III.3.1	Populasi	54
III.3.2	Sampel.....	55
III.4	Operasional Variabel	57
III.4.1	Penggunaan <i>Artificial Intellegence</i>	57
III.4.2	Media Sosial.....	60

III.4.3	Inovasi Produk	64
III.4.4	Keputusan Bisnis.....	67
III.4.5	Kinerja Bisnis	71
III.5	Teknik Pengumpulan Data.....	71
III.6	Teknik Analisis Data	72
III.6.1	Analisi Deskriptif	72
III.6.2	Uji Hipotesis.....	72
Bab IV	Hasil dan pembahasan	75
IV.1	Deskripsi	75
IV.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	75
IV.1.2	Deskripsi Profil Data.....	77
IV.1.3	Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	96
IV.1.4	Uji Hipotesis.....	99
IV.2	PEMBAHASAN	101
IV.2.1	Pengaruh Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> Terhadap Keputusan Bisnis	101
IV.2.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Bisnis	102
IV.2.3	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Bisnis	103
IV.2.4	Pengaruh Keputusan Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis.....	104
IV.2.5	Pengaruh Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> Terhadap Kinerja Bisnis	105
IV.2.6	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis	106
IV.2.7	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis	107
IV.2.8	Pengaruh Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> Terhadap Kinerja Bisnis	108
IV.2.9	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keputusan Bisnis	109

IV.2.10 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keputusan Bisnis	110
Bab V Kesimpulan dan Saran	112
V.1 Kesimpulan	112
V.2 Saran	114
V.3 Batasan Penelitian	115
V.4 Implikasi Teoritis	115
V.5 Implikasi Praktis	117
Daftar Pustaka	120
LAMPIRAN	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Jawaban Hasil Kuisisioner Pra Penelitian	3
Gambar I.2 Data Jawaban Hasil Kuisisioner Pra-Penelitian	4
Gambar I.3 Data Jawaban Hasil Kuisisioner Pra-Penelitian	5
Gambar I.4 Data Jawaban Hasil Kuisisioner Pra-Penelitian	6
Gambar II.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	51
Gambar III.1 SmartPLS dan SPSS.....	54
Gambar IV. 1 Grafik Histogram Penggunaan <i>Artificial Intellegence</i>	79
Gambar IV. 2 Grafik Histogram Pemasaran Media Sosial	82
Gambar IV. 3 Grafik Histogram Inovasi Produk	86
Gambar IV. 4 Grafik Histogram Keputusan Bisnis	89
Gambar IV. 5 Grafik Histogram Kinerja Bisnis (<i>Return on Equity</i>)	92
Gambar IV. 6 Validitas Konvergen.....	93
Gambar IV. 7 Uji Hipotesis	99

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Kisi-kisi Instrumen Variabel Penggunaan Artificial Intellegence	58
Tabel III.2 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Penggunaan Artificial Intellegence	59
Tabel III.3 Kisi-kisi Instrumen Variabel Pemasaran Media Sosial.....	62
Tabel III.4 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Pemasaran Media Sosial	62
Tabel III.5 Kisi-kisi Instrumen Variabel Inovasi Produk.....	65
Tabel III.6 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Inovasi Produk	66
Tabel III.7 Kisi-kisi Instrumen Variabel Keputusan Bisnis	69
Tabel III.8 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Keputusan Bisnis	69
Tabel IV. 1 Analisis Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel IV. 2 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel IV. 3 Analisis Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Bisnis.....	76
Tabel IV. 4 Statistik Deskriptif Variabel Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i>	78
Tabel IV. 5 Distribusi Frekuensi Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i>	79
Tabel IV. 6 Rata-Rata Skor Indikator Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i>	80
Tabel IV. 7 Statistik Deskriptif Pemasaran Media Sosial	81
Tabel IV. 8 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial	82
Tabel IV. 9 Rata-Rata Skor Indikator Pemasaran Media Sosial	83
Tabel IV. 10 Statistik Deskriptif Inovasi Produk.....	84
Tabel IV. 11 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk	85
Tabel IV. 12 Rata-Rata Skor Indikator Inovasi Produk.....	86
Tabel IV. 13 Statistik Deskriptif Keputusan Bisnis	88
Tabel IV. 14 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Bisnis	88
Tabel IV. 15 Rata-Rata Skor Indikator Keputusan Bisnis	89
Tabel IV. 16 Statistik Deskriptif Kinerja Bisnis	91
Tabel IV. 17 Analisis Deskriptif Frekuensi <i>Return On Equity</i>	91
Tabel IV. 18 Uji Validitas Konvergen	93

Tabel IV. 19 Validitas Diskriminan	95
Tabel IV. 20 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	95
Tabel IV. 21 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	96
Tabel IV. 22 VIF	96
Tabel IV. 23 <i>R Square</i>	97
Tabel IV. 24 <i>F Square</i> (F^2).....	97
Tabel IV. 25 <i>Q Square</i> (Q^2)	98
Tabel IV. 26 Uji Hipotesis	99

