

PERAN BIXBY TERHADAP PERSEPSI KUALITAS SERTA FUNGSI DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS, LOYALITAS KONSUMEN DAN PENJUALAN SAMSUNG ELEKTRONIK INDONESIA

¹Hary Mulyadi, ²Muhammad Abdullah, ³Valentine Theresia Simamora, ⁴Oby Eko Purwanto,
⁵Ati Chandrasari

^{1,2,3,4,5}Universitas Nusa Mandiri

¹hary.hmu@nusamandiri.ac.id, ²muhammad.mau@nusamandiri.ac.id, ³valentine.vts@nusamandiri.ac.id,
⁴eko.eob@nusamandiri.ac.id, ⁵ati.cdr@nusamandiri.ac.id

*corresponding email: hary.hmu@nusamandiri.ac.id

Abstract: The increasing development of artificial intelligence (AI) based virtual assistant technology has brought significant transformation in the interaction between brands and consumers including the Xiami brand with Ai (Xiami Hiper Ai), Apple with Ai (Siri), Huawei with Ai (Celia virtual assistant) which has been circulating in other countries, This study aims to analyze the role of Bixby, Samsung's digital assistant, in influencing the perception of quality, functionality, and its impact on increasing consumer productivity and sales of Samsung Electronics Indonesia. The research method uses a quantitative approach with SEM-PLS and Path Analysis with a population of 95 Samsung device users who utilize Bixby with a P-value of 0.046, as well as sales data analysis to measure the correlation between the adoption of this technology and business growth with a P-value of 0.507 there is a Linearity relationship. The results of the study indicate that Bixby contributes to increasing user efficiency through AI-based features, which ultimately strengthens brand loyalty and drives sales. These findings provide practical implications for technology companies in optimizing virtual assistants to improve consumer experience and competitive advantage in the Indonesian market.

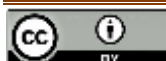
Keywords: Bixby Artificial Intelligence, Quality Perception, Productivity, Loyalty, Sales

Abstrak: Meningkatnya perkembangan teknologi asisten virtual berbasis kecerdasan buatan (AI) telah membawa transformasi signifikan dalam interaksi antara merek dan konsumen diantaranya brand Xiami dengan Ai (Xiami Hiper Ai), Apple dengan Ai (Siri), Huawei dengan Ai (Celia asisten virtual) yang sudah beredar di negara-negara lain, Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Bixby, asisten digital Samsung, dalam memengaruhi persepsi kualitas, fungsionalitas, serta dampaknya terhadap peningkatan produktivitas konsumen dan penjualan Samsung Electronics Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SEM- PLS dan Path Analisis dengan populasi 95 terhadap pengguna perangkat Samsung yang memanfaatkan Bixby dengan nilai P-values 0,046, serta analisis data penjualan untuk mengukur korelasi antara adopsi teknologi ini dan pertumbuhan bisnis dengan nilai P-values 0,507 terdapat hubungan Linieritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bixby berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi pengguna melalui fitur-fitur berbasis AI, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek dan mendorong penjualan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan teknologi dalam mengoptimalkan asisten virtual untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan keunggulan kompetitif di pasar Indonesia

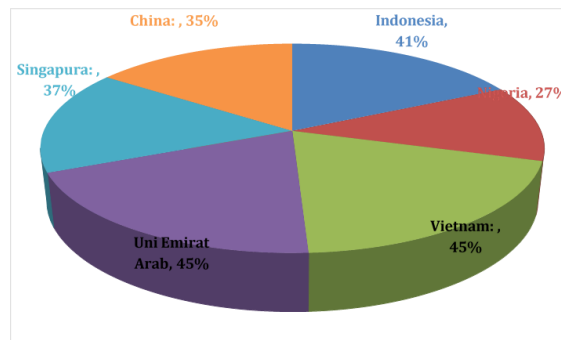
Kata Kunci: Bixby Kecerdasan Buatan, Persepsi Kualitas, Produktivitas, Loyalitas, Penjualan

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam perangkat elektronik telah menjadi salah satu faktor pendorong inovasi dan diferensiasi merek. Samsung Electronics, sebagai salah satu pelaku utama di industri teknologi global, menghadirkan Bixby asisten virtual berbasis AI untuk meningkatkan interaksi antara produk dan pengguna. Keberadaan Bixby



tidak hanya bertujuan untuk menyederhanakan operasional perangkat, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi kualitas serta fungsionalitas produk Samsung di mata konsumen Indonesia. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi peran Bixby dalam meningkatkan produktivitas pengguna dan dampaknya terhadap pertumbuhan penjualan Samsung Electronics Indonesia. Latar belakang masalah didasari oleh semakin ketatnya persaingan di pasar teknologi, di mana pengalaman pengguna (*user experience*) menjadi penentu utama loyalitas konsumen. Dengan kemampuan pemrosesan bahasa alami (NLP) dan integrasi dengan ekosistem Samsung, Bixby diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Variabel Bixby dapat membuat persepsi Variabel kualitas produk serta fungsi untuk Variabel Produktifitas konsumen sehingga meningkatkan Variabel Loyalitas konsumen dan meningkatkan Penjualan Samsung Elektronik Indonesia



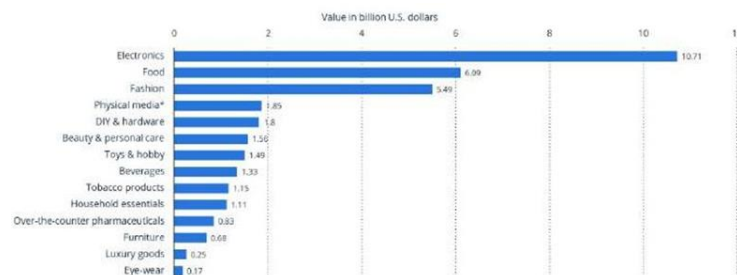
Gambar 1. Hasil Persentase Responden Yang Antusias Menggunakan Aplikasi Kecerdasan Buatan

Sumber Statista (IDC - *Smartphone Market Insights*, n.d.)

Presentasi responden yang antusias menggunakan aplikasi kecerdasan buatan dalam kehidupan sehari-hari, terungkap bahwa 41% masyarakat Indonesia menggemari penggunaan teknologi AI, untuk berbagai keperluan. Angka ini lebih rendah dibandingkan Nigeria (47%), Vietnam (45%), dan Uni Emirat Arab (45%) dalam hal ketertarikan terhadap AI selain Indonesia, beberapa negara lain juga mencatat minat besar terhadap AI. Sehingga 37% responden di Singapura dan 35% di China menyambut positif penggunaan teknologi ini.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen (Loyal) terhadap kualitas dan fungsi Bixby, pengaruh terhadap produktivitas pengguna, serta menganalisis korelasi antara adopsi Bixby dan peningkatan penjualan produk Samsung di Indonesia. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya bagi pemangku kepentingan dalam memahami strategi pengembangan AI untuk meningkatkan daya saing merek di pasar emerging seperti Indonesia. Menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan bentuk timbal balik konsumen dan diasumsikan berasosiasi positif dengan loyalitas pelanggan

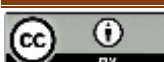
Metodologi yang digunakan Path Analisis meliputi survei kuantitatif terhadap pengguna Samsung dan analisis data sekunder dari laporan kementerian perdagangan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengambil kebijakan di industri teknologi dalam merancang solusi berbasis AI yang lebih efektif



Gambar 2. Data Barang Konsumsi Di Indonesia Didominasi Oleh Sektor Barang Elektronik

Sumber data Reportal, Meltwater, Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

<https://www.bps.go.id/statistics-table/1/MTA1MCMx/impor-mesin-perengkapan-elektrik-dan-bagiannya-menurut-negara-asal-utama-2018-2023.html>



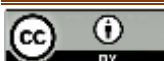
Pada tahun 2022 estimasi pengeluaran e-commerce untuk barang konsumsi Barang Elektronik senilai USD 10,71 juta, dan dilanjutkan oleh Sektor Makanan senilai USD 6,09 juta dan Sektor Fashion senilai USD 5,49 juta. Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Studi pendahuluan menunjukkan 58% pengguna Samsung di Indonesia belum memanfaatkan Bixby secara optimal (Samsung Indonesia Internal Report, 2023), menimbulkan pertanyaan tentang efektivitasnya dalam meningkatkan produktivitas dan penjualan Samsung Electronics merespons tren ini melalui pengembangan Bixby, yang mengintegrasikan teknologi natural language processing (NLP) dan machine learning untuk meningkatkan user experience (Hoy, 2018). Di Indonesia - pasar emerging dengan penetrasi smartphone mencapai 73% (We Are Social, 2023) - adopsi fitur AI seperti Bixby menjadi faktor diferensiasi produk Ketika pengguna merasa bahwa interaksi dengan jangkar memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, hasilnya mungkin berupa peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas, promosi dari mulut ke mulut yang positif untuk merek, serta niat pembelian yang cukup besar dan keuntungan perusahaan. Ekuitas merek dianggap sebagai “nilai tambah” yang diberikan kepada suatu produk melalui pikiran, kata-kata, dan tindakan konsumen, dengan citra merek dan loyalitas merek dianggap sebagai komponen penting dari ekuitas merek mendefinisikan citra merek sebagai “persepsi merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen”, yang berfungsi sebagai tujuan dan umpan balik psikologis yang dialami konsumen saat membeli suatu produk. konsumen menciptakan citra merek mereka. Saat menentukan apakah akan membeli atau menolak suatu produk, konsumen sangat terpengaruh oleh citra merek menemukan bahwa AI memengaruhi komponen setiap merek (layanan, produk, dll.)

Studi ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen (Loyal) terhadap kualitas dan fungsi Bixby, pengaruh terhadap produktivitas pengguna, serta menganalisis korelasi antara adopsi Bixby dan peningkatan penjualan produk Samsung di Indonesia. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya bagi pemangku kepentingan dalam memahami strategi pengembangan AI untuk meningkatkan daya saing merek di pasar emerging seperti Indonesia. Menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan bentuk timbal balik konsumen dan diasumsikan berasosiasi positif dengan loyalitas pelanggan

KAJIAN TEORI

Para ahli umumnya mendefinisikan loyalitas merek sebagai kecenderungan untuk pembelian berulang atau dukungan berkelanjutan berpendapat bahwa teknologi yang diadopsi secara luas lebih mungkin membuat pengguna loyal terhadap suatu merek. Seiring dengan kemajuan AI, loyalitas pengguna terhadap suatu merek telah meluas dari pembelian ke hubungan mereka dengan merek tersebut. Oleh karena itu, AI sangat penting untuk meningkatkan ekuitas merek. Citra merek merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas merek. Citra merek yang positif melampaui ekspektasi pelanggan, yang mengarah pada pemilihan merek tertentu menghasilkan perilaku pembelian yang berkelanjutan dan membentuk loyalitas merek, sehingga membangun hubungan merek yang lebih dalam (Zhu et al., 2025)

Kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, serta profitabilitas perusahaan memiliki keterkaitan yang erat. Peningkatan kualitas cenderung menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Berbagai studi juga menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara kualitas produk yang unggul secara relatif dan profitabilitas perusahaan. Upaya untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi di pasar global telah mendorong sejumlah negara untuk mengakui dan memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menerapkan praktik kualitas terbaik sebagai contoh teladan (Kotler et al., 2018) Menurut (Chung et al., 2020), problem solving adalah kemampuan agen layanan untuk menangani masalah pelanggan dengan efektif dan tulus, yang memengaruhi Persepsi pelanggan terhadap merek dan kepuasan mereka Untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap kualitas merek Samsung serta kondisi aktualnya, tabel berikut menyajikan perbandingan analisis antara tingkat kepentingan (importance) dari berbagai aspek yang membentuk keunggulan merek Samsung dan tingkat kinerja (performance) yang dirasakan oleh responden terhadap elemen-elemen penting yang seharusnya dimiliki oleh merek tersebut. (Abdullah et al., 2024) Persaingan penjualan produk elektronik untuk memenuhi kebutuhan konsumen sangat tergantung pada inovasi yang di tawarkan kepada konsumen, Pasar sudah mengalami transformasi dratis akibat pengaruh factor-faktor signifikan seperti



perkembangan teknologi, globalisasi, dan liberalisasi kebijakan. Dinamika tersebut melahirkan pola perilaku dan tantangan baru dalam lanskap bisnis. (Kotler et al., 2018) korelasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tidak dapat diterapkan langsung, melainkan harus diperkuat oleh kualitas manajemen yang disertai dengan kualitas produk Samsung elektronik, kualitas pelayanan dan kualitas desain, selanjutnya percepatan, (Mulyadi et al., 2023) ketepatan ada nya produk terbaru perkembangan elektronik sangat di butuhkan sehingga loyalitas konsumen dapat sejalan dengan kualitas, pelayanan, dan desain produk elektronik.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan Path Analisis dengan populasi pengguna Samsung smart phone & Samsung elektronik dan analisis SEM-PLS4, Adalah tehnik analisis yang menggabungkan aspek analisis factor dan Analisis Jalur SEM memungkinkan pengujian hubungan antara variabel Latent (Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikator nya.. Penelitian dilakukan pada Juni 2025 di Samsung servis center Jln. Biak Raya No.46 -46A, Ps. Baru, Kec. Gambir Jakarta Pusat- Jakarta 101150. Dengan data primer yang di dapat melalui Fase wawancara pada responden yang di butuhkan peneliti, analisis sekunder data statistika dan smart phone Samsung. Purposive sampling 95 orang merupakan teknik *non- probability sampling* di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Hipotesis penelitian:

- H1 : Bixby berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas
- H2 : Bixby berpengaruh terhadap Produktivitas
- H3 : Bixby berpengaruh terhadap Penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dengan menguji hubungan antar variabel interaksi AI-quality-productivity dalam konteks Indonesia, sekaligus menanggapi research dari akademisi mengenai dampak mikro-level AI pada perilaku konsumen. Temuan dapat menjadi referensi bagi pengembangan AI assistant di pasar berkembang dengan tujuan dapat membantu produktivitas pengguna dan kesesuaian karakteristik digital yang semakin berkembang

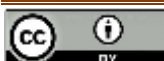
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Setelah mendapatkan data primer dari responden pengguna produk Samsung Elektronik dengan metode purposive sampling 95 responden, dengan menggunakan metode smart-PLS4 maka berikut adalah hasil olah data penelitian:

Tabel 1. Uji Outer Loading

Bixby	Kualitas	Loyalitas	Penjualan	Produktivitas
0,756				
0,791				
0,797				
0,790				
0,756				
	0,894			
	0,892			
	0,903			
	0,794			
	0,740			
		0,911		
		0,896		
		0,941		
		0,932		
		0,896		
			0,939	
			0,894	
			0,916	
			0,896	



			0,726	
				0,884
				0,804
				0,883
				0,820
				0,829

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Outerloading dari masing- masing variabel berdasarkan indikator dari setiap variabel $>0,7$ maka dapat dideskripsikan bahwa hubungan antara variabel laten (konstruk) penelitian dengan indikator sesuai dengan teori pengukurnya (Hair et al., 2019)

Tabel 2. Uji Validitas dan reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	(AVE)
Bixby	0,848	0,853	0,891	0,622
Kualitas	0,893	0,903	0,922	0,704
Loyalitas	0,951	0,953	0,963	0,838
Penjualan	0,924	0,943	0,943	0,770
Produktivitas	0,900	0,911	0,926	0,714

Sumber: Data diolah 2025

Hasil dari penelitian reabilitas dari variabel $>0,7$ untuk semua item pada setiap konstruk. Untuk menghitung AVE, seseorang harus mengkuadratkan pemuatan setiap indikator pada suatu konstruk dan menghitung nilai rata-rata. AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih tinggi yang menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan setidaknya 50 persen varians itemnya. Cronbach's alpha adalah batas bawah, sedangkan reliabilitas komposit adalah batas atas untuk reliabilitas konsistensi internal. r^2 A biasanya terletak di antara batas-batas ini dan dapat berfungsi sebagai representasi yang baik dari reliabilitas konsistensi internal suatu konstruk, dengan asumsi bahwa model faktor tersebut benar. Minimum 0,70 (atau 0,60 dalam penelitian eksploratif) Maksimum 0,95 untuk menghindari redundansi indikator, yang akan membahayakan validitas penelitian. Direkomendasikan 0,70-0,90 (Hair et al., 2019)

Tabel 3. Uji Discriminant validity- Fornell-Larcker criterion

	Bixby	Kualitas	Loyalitas	Penjualan	Produktivitas
Bixby	0,788				
Kualitas	0,718	0,839			
Loyalitas	0,594	0,467	0,915		
Penjualan	0,568	0,469	0,836	0,877	
Produktivitas	0,536	0,573	0,272	0,300	0,845

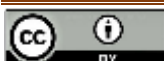
Sumber data diolah 2025

Pengujian cross-loading, membandingkan nilai loading antara indikator dengan variabel latennya, dan nilai loading antara indikator dengan variabel laten lainnya. Pada pengujian crossloading, diharapkan nilai loading antara indikator dengan variabel latennya, lebih tinggi, dibandingkan nilai loading antara indikator dengan variabel laten lainnya rasio heterotrait-monotrait (HTMT) dari korelasi HTMT didefinisikan sebagai nilai rata-rata korelasi item di seluruh konstruk relatif terhadap rata-rata (geometris) korelasi rata-rata untuk item yang mengukur konstruk yang sama. Masalah validitas diskriminan muncul ketika nilai HTMT tinggi. nilai ambang batas 0,90 untuk model struktural dengan konstruk yang secara konseptual sangat mirip, akan menunjukkan bahwa validitas diskriminan tidak ada (Hair et al., 2019)

Tabel 4. Uji R-Square

	R-Square
Kualitas	0,516
Loyalitas	0,074
Penjualan	0,708
Produktivitas	0,360

Sumber: data diolah 2025



Nilai R-Square terendah pada variabel Loyalitas 0,074 dan tertinggi 0,708 pada variabel penjualan, jika R-square 0,19 dapat dinyatakan rendah, 0,33 dapat dinyatakan Moderat, 0,67 dapat dinyatakan tinggi. Pedoman yang diuraikan oleh (Chin W,1998.)

Tabel 5. Penilaian efek non linier

	Original (O)	Sample	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
Bixby-> Kualitas	0,718	0,723	0,050	14,385	0,000
Bixby-> Produktivitas	0,258	0,259	0,129	1,998	0,046
Kualitas-> Produktivitas	0,388	0,404	0,123	3,155	0,002
Loyalitas-> Penjualan	0,773	0,776	0,071	10,948	0,000
Produktivitas-> Loyalitas	0,272	0,293	0,119	2,289	0,022

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan data tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan variabel Bixby terhadap variabel Penjualan P-Values 0,310 dan variabel Produktivitas terhadap variabel Penjualan 0,507 dengan nilai tersebut maka dapat artikan bahwa terbatat hubungan *Linieritas* dari variabel tersebut. (H1) hubungan variabel Bixby terhadap variabel Kualitas dapat dinyatakan valid dan Signifikan P-values 0,000. (H2) hubungan variabel Bixby terhadap variabel produktivitas dapat dinyatakan valid dan signifikan 0,046. (H3) hubungan variabel Bixby terhadap variabel Penjualan dapat diartikan Linier dengan p- values 0,310. Saat memperkirakan model jalur, bahwa hubungan antara konstruksi bersifat linier.

Meskipun hubungan linier umumnya mendekati hubungan yang ditemukan dalam realitas dengan baik, hal ini tidak selalu terjadi. Meskipun demikian, penelitian menggunakan PLS-SEM nonlinieritas sebagai batasan dan/atau arah penelitian di masa mendatang. Penelitian yang membahas nonlinieritas melakukannya dengan menganalisis hubungan (Sarstedt et al., 2020)

Pengujian Hipotesis

- H1 : Bixby berpengaruh terhadap persepsi Kualitas valid dan signifikan, Produk Ai yang digunakan Samsung elektronik sangat mendukung dan memiliki kualitas yang bagus dalam penelitian ini.
- H2 : Bixby berpengaruh terhadap produktivitas valid dan signifikan, konsumen yang menggunakan produk Samsung Elektronik sangat terbantu dengan adanya fitur-fitur yang mendukung produktivitas Keseharian
- H3 : Bixby berpengaruh terhadap penjualan valid dan signifikan, dengan Ai yang disajikan Samsung Elektronik yang sangat membantu penggunaanya sangat berdampak pada penjualan produk dalam penelitian ini.

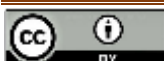
Dari ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diketahui AI yang di kembangkan Samsung Elektronik dapat berdampak terhadap Loyalitas Konsumen,

Pembahasan

Seberapa besar peran asisten virtual Bixby dalam membentuk persepsi konsumen bahwa produk Samsung berkualitas serta fungsional, dan persepsi ini dapat meningkatkan produktivitas pengguna, Penjualan serta membangun konsumen yang loyal terhadap produk nya dalam penelitian ini,

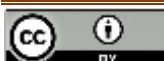
KESIMPULAN

Perkembangan Kecerdasan buatan (AI) semakin agresif untuk memenuhi dan membantu kebutuhan konsumen pada setiap kuartal, persaingan ini semakin kompetitif antar brand masing-masing produk di industri teknologi. Hubungan Bixby dengan penjualan 0,310 dan produktivitas terhadap penjualan 0,507 dari hasil penelitian ini bersifat *Linier*, kecerdasan buatan (AI) pada bixby sebaiknya lebih dikembangkan guna meningkatkan loyalitas dan penjualan produk Samsung Elektronik Indonesia dan percepatan inovasi kecerdasan buatan. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada aspek indikator dalam variabel yang digunakan sebagai alat ukur. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel yang diteliti, seiring dengan perkembangan teori yang berkaitan, khususnya pada variabel Bixby kecerdasan buatan, kualitas, produktivitas, loyalitas konsumen, dan variabel penjualan. Selain itu, peneliti juga menyadari bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini belum sepenuhnya memenuhi kriteria yang diharapkan. Untuk itu, pada penelitian mendatang dengan topik serupa, diharapkan dapat meningkatkan jumlah sampel serta mempertimbangkan penggunaan variabel laten yang lebih komprehensif



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Mulyadi, H., Purwanto, O. E., Simamora, V. T., & Chandrasari, A. (2024). Eksplorasi Brand Equity Smartphone Samsung: Insight Dan Tantangan Di Wilayah Jakarta. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 460–475.
- Alghizzawi, M., Hussain, Z., Abualfalayeh, G., Abu-Alsondos, I. A., Alqsass, M., & Chehaimi, M. (n.d.). International Review of Management and Marketing the Impact of AI-driven Strategy on Salespeople Training and Performance. *International Review of Management and Marketing* |, 2025(2). <https://doi.org/10.32479/irmm.17764>
- Avkiran, N., & Ringle, C. (n.d.). *International Series in Operations Research & Management Science Partial Least Squares Structural Equation Modeling Recent Advances in Banking and Finance*. <http://www.springernature.com/series/6161>
- Chin, W. Wynne (1998) *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Dampak Kecerdasan Buatan dalam Peningkatan Efisiensi, A., Oktaviani, D., Terisha, F. A., Ayuni, M., Sembiring, T., Lie, W., Yeo, E., & Baloi Sei Ladi, M. (2024). *Alamat: jl Gajah*. 2(4), 2985–590. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i4.2185>
- Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M., Witanto Amin Widodo, S.M. (2022) *Strategi bisnis dengan bauran pemasaran* ISBN: 978-623-487-477-8
- Dwiki Irianda, & Era Agustina Yamini. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi Di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 47 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i1.670>
- Gusti, M. A., Satrianto, A., Candrianto, Juniardi, E., & Fitra, H. (2024). Artificial Intelligence for Employee Engagement And Productivity. *Problems and Perspectives in Management*, 22(3), 174–184. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(3\).2024.14](https://doi.org/10.21511/ppm.22(3).2024.14)
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTA1MCMx/impor-mesin-perlengkapan-elektrik-dan-bagiannya-menurut-negara-asal-utama-2018-2023.htm>
- IDC - Smartphone Market Insights. (n.d.).
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 105-115
- Mohd Bukhari Abd Razak, & M. Reyasudin Basir Khan. (2024). Student Perception of AI-Powered Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Higher Learning Institution in Malaysia. *Malaysian Journal of Business, Economics and Management*, 183–195. <https://doi.org/10.56532/mjbem.v3i2.82>
- Mulyadi, H., Basudani, W. A., Abdullah, M., & Wiharso, G. (n.d.). Analisis Second Order Kualitas Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Samsung Elektronik Indonesia (Vol. 07, Issue 02).
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216-223
- Prabhu, S. (n.d.). Implementation of Artificial Intelligence in Samsung-A case Study. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3583539>
- Ratlan, P., & Renhard, M. (2014). *Analisis Jalur (Path Analisis)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Saragih, R. B., & Januardin, J. (2025). Mediasi User Experience Pada E-Service Quality, User Interface, Dan on Time Delivery Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada Kota Medan (studi pada generasi Melenial kota Medan). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 93-104
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554.



- <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>
- Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (n.d.). Analisis Data
- Sinaga, J. E., & Simatupang, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota Pematangsiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.37>
- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Toko TIA Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.373>
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198-211
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. CO. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282-288
- Yanti, A. R., Kueain, B. C. D., Faridah, U. F., & Suharyanto, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aplikasi GRAB. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 150-159
- Zhu, Y. P., Xin, L., Wang, H., & Park, H. W. (2025). Effects of AI Virtual Anchors on Brand Image and Loyalty: Insights from Perceived Value Theory and SEM-ANN Analysis. *Systems*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/systems13020079>