

SKRIPSI

**PENGARUH ALGORITMA PERSONALISASI,
KESENANGAN, DAN KEPERCAYAAN PADA PLATFORM
FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI MOBIL DI
JAYCARSGARAGE GRESIK.**



Diajukan Oleh:

AGUNG SUJAYA
NIM: 2022020027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS
GRESIK
2026**

SKRIPSI
PENGARUH ALGORITMA PERSONALISASI,
KESENANGAN, DAN KEPERCAYAAN PADA PLATFORM
FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI MOBIL DI
JAYCARSGARAGE GRESIK.

Disusun guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Gresik



Diajukan Oleh:

AGUNG SUJAYA
NIM: 2022020027

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS
GRESIK
2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH ALGORITMA PERSONALISASI, KESENANGAN, DAN KEPERCAYAAN PADA PLATFORM FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI MOBIL DI JAYCARSGARAGE GRESIK

SKRIPSI

Diajukan oleh :

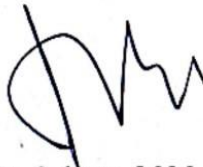
Agung Sujaya
NIM: 2022020027

Skripsi telah disetujui untuk diujikan

Pada Tanggal: 29 Juni 2026

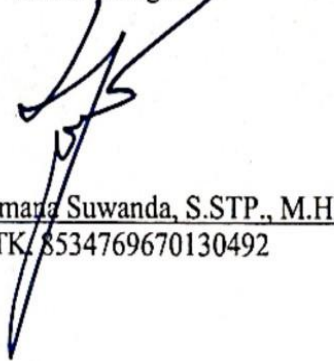
Oleh:

Pembimbing I



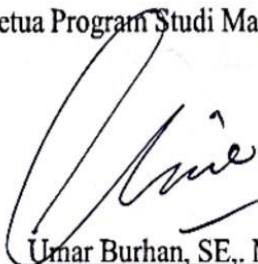
Dr. Suharto, M.M
NUPTK. 1254736637130043

Pembimbing II



Dr. Rian Pramana Suwanda, S.STP., M.HP
NUPTK. 8534769670130492

Ketua Program Studi Manajemen



Umar Burhan, SE., MM
NUPTK. 6850758659130132

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Algoritma Personalisasi, Kesenangan, Dan Kepercayaan
Pada Platform Facebook Terhadap Minat Beli Mobil Di
JayCarsGarage Gresik

Nama Mahasiswa : Agung Sujaya

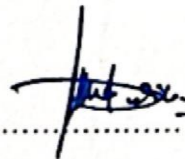
NIM : 2022020027

Telah dipertahankan/ diuji dihadapan Tim Penguji

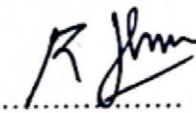
Pada Tanggal : 29 Juni 2026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GRESIK
TA 2025/2026
TIM PENGUJI:

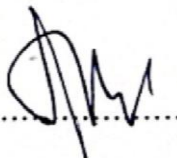
1. Adiba Fuad Syamlan, SE., MM.
NIDN/NUPTK. 5856765666230242
Ketua

1.

2. Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM.HC
NIDN/NUPTK. 2055770671130303
Anggota I

2.

3. Dr. Suharto, M.M
NIDN/NUPTK. 1254736637130043
Anggota II

3.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM.HC
NIDN/NUPTK. 2055770671130303

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Agung Sujaya
NIM : 2022020027
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S-1)
Judul Skripsi : Pengaruh Algoritma Personalisasi, Kesenangan, Dan
Kepercayaan Pada Platform Facebook Terhadap Minat Beli
Mobil Di JayCarsGarage Gresik.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Gresik, 29 Juni 2026
Yang Menyatakan



Agung Sujaya
NIM 2022020027

PENGARUH ALGORITMA PERSONALISASI, KESENANGAN, DAN KEPERCAYAAN PADA PLATFORM FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI MOBIL DI JAYCARSGARAGE GRESIK

Agung Sujaya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh algoritma personalisasi, kesenangan, dan kepercayaan pada platform Facebook terhadap minat beli mobil di JayCarsGarage Gresik. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dan melibatkan 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma personalisasi, kesenangan, dan kepercayaan pada platform berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,460 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 46,0% variasi minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi JayCarsGarage Gresik dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui Facebook.

Kata Kunci: Algoritma Personalisasi, Kesenangan, Kepercayaan pada Platform, Minat Beli.

***THE INFLUENCE OF PERSONALIZATION ALGORITHMS, PERCEIVED
ENJOYMENT, AND TRUST IN THE FACEBOOK PLATFORM ON CAR
PURCHASE INTENTION AT JAYCARSGARAGE GRESIK***

Agung Sujaya

Management Study Program, Faculty of Economics, Gresik University

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of personalization algorithms, perceived enjoyment, and trust in the Facebook platform on consumers' car purchase intention at JayCarsGarage Gresik. This research employed a quantitative method with a causal associative approach involving 96 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that personalization algorithms, perceived enjoyment, and trust in the platform have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchase intention. The Adjusted R Square value of 0.460 indicates that these three independent variables explain 46.0% of the variation in purchase intention, while the remaining 54.0% is influenced by other factors outside the research model. The findings are expected to provide valuable insights for JayCarsGarage Gresik in optimizing its digital marketing strategy through Facebook to enhance consumers' purchase intention.

Keywords: Personalization Algorithm, Perceived Enjoyment, Trust in the Platform, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan BimbinganNya kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH ALGORITMA PERSONALISASI, KESENANGAN, DAN KEPERCAYAAN PADA PLATFORM FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI MOBIL DI JAYCARSGARAGE GRESIK”** dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik. Bersamaan ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan hati yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Rian Pratama Suwanda, S.STP.,M.HP. selaku Rektor Universitas Gresik yang telah menyediakan fasilitas kepada Kami untuk mengikuti Pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
2. Bapak Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM., H.C., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gresik yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada Kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
3. Bapak Umar Burhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan kesempatan, bimbingan dan motivasi kepada Kami untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik
4. Dr. Suharto, M.M selaku Dosen Pembimbing satu yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan dengan kesabaran, motivasi dan arahan dalam perjalanan penulisan skripsi dari awal hingga akhir.

5. Dr. Rian Pramana Suwanda, S.STP., M.HP. selaku pembimbing dua yang selalu memberikan pengarahan dalam penyusunan penelitian ini.
6. Amelli Aprini dan Novia Andriani selaku Staff TU Fakultas Ekonomi yang telah membantu saya dalam memberikan segala informasi perkuliahan dan administrasi di Fakultas Ekonomi.
7. Teristimewa untuk orang tua tercinta, terima kasih atas doa, kasih sayang, dan ridho yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dibalas dengan surga-Nya oleh Allah SWT.
8. Kepada Sindy Nursamadi Putri, Saya berterimakasih atas doa, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan kepada saya, hingga karya ini dapat terselesaikan.
9. Kepada Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun turut memberikan dukungan dalam kelancaran penelitian ini.

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak yang telah memberi kesempatan, dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Kami sadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, tetapi kami berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan bagi Ekonomi.

Gresik, 29 Juni 2026

Agung Sujaya

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINILITAS	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	6
1.4.1 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat.....	6
1.5.1 Teoritis / Akademis	6
1.5.2 Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Digital Marketing	10
2.1.3 Algoritma Personalisasi	11
2.1.4 Teori Kesenangan.....	13
2.1.5 Teori Kepercayaan pada Platform.....	14
2.1.6 Teori Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	20

2.4 Hipotesis.....	21
2.4.1 Hubungan Algoritma Personalisasi terhadap Minat Beli.....	22
2.4.2 Hubungan Kesenangan terhadap Minat Beli	23
2.4.3 Hubungan Kepercayaan pada Platform terhadap Minat Beli	25
2.4.4 Hubungan Algoritma Personalisasi, Kesenangan, dan Kepercayaan pada Platform terhadap Minat Beli.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Pendekatan Peneltian.....	28
3.2 Definisi Operasional Variabel	28
3.2.1 Variabel Independen.....	29
3.2.2 Variabel Dependen	30
3.3 Indikator Variabel Penelitian	31
3.4 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4.1 Populasi Penelitian.....	35
3.4.2 Sampel Penelitian	36
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.6 Metode Analisis Data	39
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.6.2 Uji Statistik Deskriptif.....	40
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.6.5 Uji Hipotesis	43
3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	46
4.2 Waktu Penelitian.....	47
4.3 Hasil Penelitian	48
4.3.1 Hasil Penelitian Statistik Deskriptif.....	51
4.3.2 Hasil Penelitian Uji Validitas	52
4.3.3 Hasil Penelitian Uji Reabilitas	54

4.3.4 Hasil Penelitian Uji Asumsi Klasik.....	55
4.3.5 Hasil Penelitian Regresi Linier Berganda	62
4.3.6 Hasil Penelitian Hipotesis	64
4.3.7 Hasil Penelitian Uji Koefisien Determinasi	67
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	68
4.4.1 Pengaruh Algoritma Personalisasi Terhadap Minat Beli	68
4.4.2 Pengaruh Kesenangan Terhadap Minat Beli	69
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Pada Platform Terhadap Minat Beli	70
4.4.4 Pengaruh Algoritma Personalisasi, Kesenangan, dan Kepercayaan Pada Platform Terhadap Minat Beli	71
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	75
5.3 Saran.....	77
5.3.1 Bagi Perusahaan atau Platform Digital	77
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Algoritma Personalisasi (X1)	31
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Kesenangan (X2)	32
Tabel 3. 3 Kepercayaan Pada Platform (X3).....	33
Tabel 3. 4 Kepercayaan Pada Platform (X3).....	34
Tabel 3. 5 Nilai Skala Likert	35
Tabel 3. 6 Tingkat Reliabilitas.....	40
Tabel 4. 1 Distribusi Usia Responden.	48
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Penggunaan Facebook.	49
Tabel 4. 3 Tujuan Penggunaan Facebook.....	50
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Frekuensi Gen Z & Milenial Belanja Online.	12
Gambar 2. 2 Kerangka Pengerjaan.....	21
Gambar 4. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	51
Gambar 4. 2 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.	56
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Gambar 4. 4 Hasil Uji multikolinearitas	58
Gambar 4. 5 Hasil Uji Autokorelasi.	59
Gambar 4. 6 Hasil Uji Linieritas (X1) Terhadap (Y).	60
Gambar 4. 7 Hasil Uji Linieritas (X2) Terhadap (Y).	61
Gambar 4. 8 Hasil Uji Linieritas (X3) Terhadap (Y).	61
Gambar 4. 9 Hasil Regresi Linier Berganda.	62
Gambar 4. 10 Hasil Uji T.	64
Gambar 4. 11 Hasil Uji F (Simultan)	66
Gambar 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Berita Acara Bimbingan	82
Lampiran 2 Kartu Bimbingan	83
Lampiran 3 Instrumen Penelitian (Biodata, Variabel X1, X2, X3, Dan Y).....	84
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian Variabel X1	86
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian Variabel X2	89
Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian Variabel X3	91
Lampiran 7 Tabulasi Data Penelitian Variabel Y	94
Lampiran 8 Uji Validasi Variabel X1	97
Lampiran 9 Uji Validasi Variabel X2	101
Lampiran 10 Uji Validasi Variabel X3	104
Lampiran 11 Uji Validasi Variabel Y.....	107
Lampiran 12 Uji Reabilitas	110
Lampiran 13 Hasil Asumsi Klasik	112
Lampiran 14 Uji Linieritas	114
Lampiran 15 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	114
Lampiran 16 Uji T	115
Lampiran 17 Uji F	115
Lampiran 18 Uji Koefisien Determinasi	115
Lampiran 19 Tabel Uji r	116
Lampiran 20 Tabel Uji t	117
Lampiran 21 Tabel Uji f.....	118
Lampiran 22 Tabel Durbin Watson	119

Lampiran 23 Hasil Turnitin	120
----------------------------------	-----