

ABSTRAK

Ani Nur Inayah (1209240027): Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Shopee (Studi pada Mahasiswa/i Angkatan 2020 Febi UIN Sunan Gunung Djati Bandung)

Perkembangan teknologi digital yang semakin cepat membawa perubahan besar pada cara konsumen berbelanja secara online. Shopee sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia berupaya menarik perhatian konsumen melalui penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dan strategi *Digital Marketing*. Meskipun demikian, masih ada keraguan sebagian pengguna terhadap efektivitas teknologi AI, serta promosi digital yang belum sepenuhnya memengaruhi minat beli, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh AI terhadap minat beli, bagaimana peran *Digital Marketing* dalam meningkatkan minat beli, serta bagaimana pengaruh keduanya secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee, dengan objek penelitian mahasiswa/i angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup konsep minat beli menurut Kotler, teori AI dari Huang & Rust, serta konsep *Digital Marketing* menurut Muljono. AI dipandang mampu mempermudah pengalaman belanja melalui fitur pencarian berbasis gambar dan sistem rekomendasi, sementara *Digital Marketing* berfungsi membangun komunikasi serta promosi yang lebih terarah dalam mendorong keputusan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif-verifikatif. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 252 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearilitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 26.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Digital Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan, serta keduanya secara simultan terbukti memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi AI yang optimal serta strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen di platform Shopee.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*; *Digital Marketing*; Minat Beli; Shopee