



DOI: <https://doi.org/10.38035/artificial.v1i2.65>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen : *Artificial Intelligence (AI)* dan Digital Marketing

Reni Silviah¹

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia,
renisilviah5@gmail.com

Corresponding Author : renisilviah5@gmail.com

Abstract: *Factors that affect consumer purchasing decisions, namely artificial intelligence (AI) and digital marketing, are scientific articles with the aim of analyzing whether artificial intelligence and digital marketing are factors that affect consumer purchase decisions. This research method uses the literature review method or literature study. This method aims to review, analyze, and synthesize various previous research results. The results of this article are: 1) Artificial intelligence (AI) affects consumer purchase decision factors, 2) Digital marketing affects consumer purchase decision factors. Apart from these 2 exogenous variables that affect endogenous consumer purchase decision variables, there are many other factors including trust, customer experience, and E-WOM.*

Keywords: *Purchase Decisions, Artificial Intelligence (AI), Digital Marketing.*

Abstrak: Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *artificial intelligence (AI)* dan *digital marketing* adalah artikel ilmiah dengan tujuan untuk menganalisa apakah *artificial intelligence* dan *digital marketing* terdapat factor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode literature review atau studi kepustakaan. Metode ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis, dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu. Hasil artikel ini adalah: 1) *Artificial intelligence (AI)* memengaruhi faktor keputusan pembelian konsumen, 2) *Digital marketing* memengaruhi faktor keputusan pembelian konsumen. Selain dari 2 variabel exogen ini yang mempengaruhi variabel endogen keputusan pembelian konsumen masih banyak faktor lain di antaranya kepercayaan, customer experience, E-WOM.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Artificial Intelligence (AI)*, Digital Marketing.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perusahaan dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan daya saing serta memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Salah satu perkembangan teknologi yang saat ini semakin banyak dimanfaatkan dalam kegiatan bisnis adalah *Artificial Intelligence*

(AI). AI telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai aplikasi, seperti personalisasi, chatbot, sistem rekomendasi, dan analisis perilaku konsumen. Perkembangan tersebut turut memengaruhi bagaimana konsumen membentuk preferensi, berinteraksi dengan merek, dan mengambil keputusan pembelian (Jain & Eastman, 2024).

Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam aktivitas pemasaran memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Teknologi berbasis AI memungkinkan perusahaan memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan berdasarkan data dan perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap relevansi dan manfaat informasi yang diberikan, meskipun efektivitasnya juga dipengaruhi oleh kepercayaan serta kekhawatiran terhadap privasi data (Teepapal, 2025). Dengan demikian, penggunaan AI tidak hanya berkaitan dengan efisiensi perusahaan, tetapi juga dapat memengaruhi pengalaman dan proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain Artificial Intelligence, digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam menjangkau konsumen di era digital. Digital marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk melalui berbagai media digital dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Strategi pemasaran digital dapat mencakup penggunaan media sosial, content marketing, pemasaran melalui mesin pencari, marketplace, serta berbagai bentuk komunikasi digital lainnya. Hasil kajian mengenai digital marketing menunjukkan adanya hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen, terutama melalui kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan konsumen secara digital (Imran et al., 2026).

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen karena menggambarkan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa. Dalam lingkungan digital, proses tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima konsumen melalui media digital serta pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan teknologi. Penelitian mengenai AI dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa teknologi AI dapat memengaruhi preferensi dan proses pengambilan keputusan konsumen melalui personalisasi serta interaksi berbasis algoritma (Sifat, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa personalisasi AI yang relevan dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian, sementara faktor kepercayaan terhadap AI menjadi salah satu aspek yang penting dalam membentuk respons konsumen (Alsaffarini & Awwad, 2026).

Di sisi lain, penerapan AI dalam pemasaran tidak selalu memberikan dampak positif secara otomatis. Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap penggunaan teknologi AI, khususnya berkaitan dengan transparansi, privasi, dan tingkat kepercayaan terhadap sistem. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi kekhawatiran mengenai privasi dapat mengurangi efektivitas strategi tersebut (Teepapal, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan tidak hanya kemampuan teknologi, tetapi juga bagaimana konsumen mempersepsikan penggunaan AI dalam aktivitas pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, Artificial Intelligence dan digital marketing menjadi dua faktor yang menarik untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian telah menunjukkan adanya pengaruh positif dari digital marketing terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian mengenai AI menunjukkan bahwa personalisasi dan interaksi berbasis AI dapat memengaruhi perilaku serta keputusan konsumen (Alamsyah & Fikri, 2024; Sifat, 2025). Namun, perkembangan teknologi AI yang semakin cepat dan perubahan perilaku konsumen di lingkungan digital menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai kedua faktor tersebut secara bersamaan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana pemanfaatan teknologi

AI dan strategi pemasaran digital dapat memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan konsumen di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengalaman dan makna yang diberikan terhadap peranan AI (Artificial Intelligence) dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan referensi dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Pertanyaan artikel ilmiah sebagai berikut:

1. Apakah *artificial intelligence* (AI) berperan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah digital marketing berperan terhadap keputusan pembelian konsumen?

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. *Literature review* dapat digunakan sebagai metode penelitian untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai hasil penelitian yang telah dipublikasikan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap suatu topik penelitian (Snyder, 2019). Literature review dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara penggunaan teknologi *Artificial Intelligence*, strategi *digital marketing*, dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

RESULTS AND DISCUSSION

Result

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2015) keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhannya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencakup proses yang dilakukan konsumen sebelum sampai pada keputusan akhir

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki keterkaitan erat dengan perilaku konsumen secara keseluruhan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang akan dibeli, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan yang dimilikinya

(Schiffman & Wisenblit, 2015), proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan pemilihan terhadap satu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia. Artinya, konsumen pada dasarnya dihadapkan pada berbagai pilihan sebelum menentukan produk atau merek yang akan dibeli. Proses pemilihan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal, seperti persepsi, motivasi, pengalaman, informasi, pengaruh sosial, serta aktivitas pemasaran.

(Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai merek yang menjadi alternatif pilihan. Konsumen dapat membentuk niat pembelian setelah melalui proses evaluasi, tetapi keputusan aktual untuk membeli tetap dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti sikap orang lain dan kondisi situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh preferensi konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kondisi yang muncul pada saat konsumen akan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian telah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (Kotler & Keller, 2016), (Tjiptono, 2015), (Alma, 2016), (Firmansyah, 2018), (Tjiptono & Diana, 2020), (Saputra & Ardani, 2020), (Lestari & Saifuddin, 2020), (Batu et al., 2019), (Arianty & Andira, 2021), (Nasution et al., 2020), (Marlius & Jovial, 2023), (Pratama et al., 2023).

Artificial Intelligence (AI)

Dalam (Silvia, 2026) *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi digital yang dirancang untuk meniru kemampuan intelektual manusia dalam menyelesaikan berbagai permasalahan. AI tidak hanya sekadar sistem komputer biasa, tetapi merupakan kombinasi dari algoritma, pembelajaran mesin (machine learning), serta pemrosesan data yang memungkinkan sistem untuk belajar, beradaptasi, dan mengambil keputusan secara otomatis. Menurut (Zahara et al., 2022), Artificial Intelligence (AI) merupakan suatu sistem yang terdiri dari perangkat lunak dan perangkat keras yang dirancang untuk meniru cara kerja otak manusia melalui proses pembelajaran mesin dan pemrosesan data. AI bekerja dengan memanfaatkan pola-pola tertentu yang diperoleh dari data sehingga mampu menghasilkan keputusan atau prediksi secara mandiri. menjelaskan bahwa AI adalah teknologi yang mampu meniru pola pikir manusia, khususnya dalam hal pemecahan masalah, pengambilan keputusan, serta pengolahan informasi secara cepat dan akurat. Dalam konteks pendidikan, AI dimanfaatkan untuk menciptakan sistem pembelajaran yang lebih adaptif dan sesuai dengan kebutuhan peserta didik .

(Alfiani et al., 2023) menyatakan bahwa Artificial Intelligence merupakan teknologi yang menghadirkan solusi inovatif dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, melalui sistem pembelajaran adaptif, chatbot edukatif, serta analisis data untuk mendukung pengambilan keputusan akademik. AI memungkinkan proses pembelajaran menjadi lebih efisien, personal, dan berbasis data .

(Sihaloho & Napitupulu, 2023) mengemukakan bahwa AI dalam pendidikan merujuk pada penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk mendukung proses pembelajaran, seperti sistem tutor cerdas, evaluasi otomatis, dan pemberian umpan balik secara real-time kepada siswa. AI membantu meningkatkan efektivitas pembelajaran serta mempermudah tugas pendidik dalam mengelola proses belajar mengajar .

Selain itu, (Al Mufakhrasy & Adawiyah, 2024) menjelaskan bahwa AI merupakan teknologi yang mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas pembelajaran dengan membantu proses pengajaran serta mempersiapkan siswa menghadapi dunia yang semakin berbasis teknologi digital. AI juga berperan dalam membangun kemandirian belajar siswa melalui sistem pembelajaran berbasis teknologi. Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi berbasis komputer yang dirancang untuk meniru kecerdasan manusia melalui proses pembelajaran, analisis data, dan pengambilan keputusan secara otomatis, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta kualitas dalam berbagai bidang, khususnya pendidikan.

Artificial intelligence (AI) telah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (Sukmawati et al., 2017), (Suyanto, 2018), (Pratama & Kusuma, 2019), (Sari et al., 2020), (Purnomo et al., 2021), (Setiawan et al., 2022), (Putri et al., 2023), (Wahyudi et al., 2024), (Nugraha et al., 2024), (Sari & Wijaya, 2025).

Digital Marketing

Dalam (Purwana et al., 2017), digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial. Digital marketing memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih mudah antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Perkembangan teknologi digital menyebabkan aktivitas pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional mulai bergeser ke media online. Melalui digital marketing, calon konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk sekaligus memiliki kesempatan untuk

melakukan transaksi melalui internet. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

(Lestari & Saifuddin, 2020) menjelaskan bahwa digital marketing dapat digunakan sebagai media dalam pelaksanaan strategi promosi produk untuk mendukung proses keputusan pembelian konsumen. Penggunaan media digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen dengan cara yang lebih luas dan menyesuaikan perubahan perilaku konsumen. Dalam kondisi ketika aktivitas konsumen banyak berpindah ke lingkungan digital, pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan komunikasi dengan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian.

(Saputra & Ardani, 2020) menempatkan digital marketing sebagai salah satu faktor pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Digital marketing memberikan perusahaan sarana untuk menyampaikan informasi dan melakukan promosi kepada konsumen melalui media digital. Penggunaan digital marketing menjadi semakin penting karena konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk secara lebih mudah melalui media digital sebelum menentukan keputusan pembelian. Penelitian mereka secara khusus menguji pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dan menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

(Muafidah & Sulistyowati, 2021) membahas digital marketing sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memengaruhi konsumen. Dalam penelitian tersebut, digital marketing dikaji bersama personal selling dalam hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media digital dapat menjadi instrumen perusahaan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, dan mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Digital marketing telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (Pradiani, 2017), (Purwana et al., 2017), (Febriyantoro & Arisandi, 2018), (Hendrawan et al., 2019), (Saputra & Ardani, 2020), (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), (Kannan & Li, 2017), (Dwivedi et al., 2021), (Nasution et al., 2020), (Arianty & Andira, 2021), (Lestari & Saifuddin, 2020), (Pratama et al., 2023).

Discussion

1) Faktor yang mempengaruhi *Artificial intelligence* (AI) terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu, *Artificial Intelligence* (AI) menjadi salah satu teknologi yang semakin berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pemanfaatan AI dalam aktivitas pemasaran memungkinkan perusahaan mengolah data konsumen, memberikan rekomendasi produk, menyediakan informasi yang relevan, serta menciptakan pengalaman interaksi yang lebih personal. Penggunaan teknologi tersebut dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi dan mengevaluasi produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Dora dan Saefudin (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan AI dalam aktivitas konsumen dapat memberikan manfaat dalam proses pencarian dan pemilihan produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman interaktif dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan AI memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan AI tidak hanya memberikan kemudahan secara teknis, tetapi juga dapat menciptakan nilai yang dirasakan konsumen selama proses pembelian.

Salah satu faktor yang berperan dalam hubungan antara AI dan keputusan pembelian adalah personalisasi serta rekomendasi produk. AI mampu menganalisis data mengenai perilaku, preferensi, dan riwayat aktivitas konsumen untuk memberikan rekomendasi produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Rekomendasi yang relevan

dapat membantu konsumen mengurangi waktu dan usaha dalam mencari produk karena konsumen tidak harus mengevaluasi seluruh pilihan yang tersedia. Arini et al. (2025) menunjukkan bahwa rekomendasi berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal pada Generasi Z di wilayah perkotaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan AI dalam memberikan rekomendasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen dapat menjadi stimulus dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Amaretta dan Manggabarani (2026) yang menunjukkan bahwa *AI-driven personalization* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Personalisasi yang diberikan melalui teknologi AI memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman pemasaran yang lebih relevan sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Selain personalisasi, pengalaman interaktif yang diberikan oleh teknologi AI juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Teknologi seperti chatbot dan asisten virtual memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara cepat serta melakukan komunikasi dengan sistem selama proses pembelian. Interaksi yang responsif dapat membantu konsumen ketika membutuhkan informasi mengenai produk sehingga mengurangi hambatan dalam proses pengambilan keputusan. Dora dan Saefudin (2025) menemukan bahwa *interactive experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan teknologi AI dapat menjadi bagian penting dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh Kurniawati dan Harsono (2026), yang menemukan bahwa chatbot berbasis AI dapat memberikan pengalaman interaksi yang lebih baik kepada konsumen dan berperan dalam membentuk keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin mudah dan responsif interaksi yang diberikan AI, semakin besar kemungkinan konsumen merasa terbantu dalam proses pembelian.

Faktor lainnya adalah kualitas dan relevansi informasi yang diberikan melalui teknologi AI. Konsumen membutuhkan informasi yang akurat dan sesuai dengan kebutuhannya sebelum melakukan pembelian. AI dapat membantu perusahaan menyediakan informasi dan rekomendasi berdasarkan data perilaku konsumen sehingga informasi yang diberikan dapat menjadi lebih terarah. Namun, pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Dora dan Saefudin (2025) menemukan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh terhadap *utilitarian value* dan *interactive experience*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan AI dapat meningkatkan manfaat dan pengalaman yang dirasakan konsumen terlebih dahulu sebelum akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang diberikan melalui sistem AI tidak hanya tersedia secara cepat, tetapi juga relevan, akurat, dan dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk.

Di samping faktor manfaat dan pengalaman, kepercayaan konsumen terhadap teknologi AI juga menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen perlu memiliki keyakinan bahwa sistem AI mampu memberikan rekomendasi yang dapat dipercaya dan tidak merugikan mereka. Penggunaan AI yang berkaitan dengan data pribadi dan perilaku konsumen juga dapat menimbulkan kekhawatiran mengenai keamanan serta privasi. Saputra dan Wedagama (2025) menemukan bahwa AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi mekanisme yang memperkuat hubungan antara penerapan AI dan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Amaretta dan Manggabarani (2026) yang menunjukkan bahwa *trust in AI systems* berperan dalam memediasi hubungan antara fitur pemasaran berbasis AI dan keputusan pembelian. Dengan demikian, kecanggihan teknologi AI saja belum cukup

untuk mendorong keputusan pembelian apabila konsumen belum memiliki kepercayaan terhadap sistem yang digunakan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kemampuan AI dalam memberikan personalisasi, rekomendasi produk yang relevan, pengalaman interaktif, informasi yang berkualitas, manfaat penggunaan, serta membangun kepercayaan konsumen. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk pengalaman konsumen selama proses pencarian informasi hingga menentukan pilihan pembelian. Personalisasi dan rekomendasi membantu konsumen menemukan produk yang sesuai, pengalaman interaktif memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, sedangkan kepercayaan menjadi dasar bagi konsumen untuk menerima dan menggunakan rekomendasi yang diberikan oleh sistem AI (Dora & Saefudin, 2025; Arini et al., 2025; Amaretta & Manggabarani, 2026). Oleh karena itu, penerapan AI yang mampu memberikan pengalaman yang relevan, mudah digunakan, responsif, dan dapat dipercaya memiliki potensi yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan sintesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa AI bukan hanya berperan sebagai alat otomatisasi dalam aktivitas pemasaran, tetapi juga menjadi teknologi yang dapat memengaruhi proses psikologis dan perilaku konsumen. Semakin baik kemampuan AI dalam memahami kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman yang sesuai, semakin besar manfaat yang dapat dirasakan konsumen dalam proses pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan aspek teknologi sekaligus aspek konsumen, terutama relevansi rekomendasi, kualitas interaksi, kemudahan penggunaan, keamanan data, dan kepercayaan, agar penerapan AI dapat memberikan kontribusi yang optimal terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Artha et al., 2026), (Kurniawati & Harsono, 2026), (Situmorang et al., 2026), (Arini et al., 2026), (Badri & Huda, 2024), (Belinda & Nofitasari, 2025), (Silvia, 2026). (Baramadya et al., 2026).

2) Faktor yang mempengaruhi *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu, *digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih cepat, luas, dan interaktif kepada konsumen. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang cenderung bersifat satu arah, *digital marketing* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan, memberikan tanggapan, mencari informasi, membandingkan produk, serta memperoleh rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Purwana et al. (2017) menjelaskan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dapat dilakukan melalui berbagai media digital dan media sosial untuk membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Perkembangan tersebut membuat media digital menjadi salah satu sarana penting dalam membangun komunikasi pemasaran dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah kualitas dan relevansi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Informasi yang lengkap, jelas, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen dalam mengenali karakteristik produk sebelum menentukan pilihan. Konsumen umumnya membutuhkan informasi mengenai manfaat, kualitas, harga, spesifikasi, serta keunggulan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Lestari dan Saifuddin (2020) menjelaskan bahwa penerapan strategi promosi melalui *digital marketing* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui berbagai media digital. Informasi yang disampaikan secara tepat dapat membantu konsumen dalam proses

evaluasi produk dan pada akhirnya mendukung keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin relevan informasi yang diberikan melalui media digital dengan kebutuhan konsumen, semakin besar kemungkinan informasi tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas informasi, konten pemasaran menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik, informatif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan konten dalam berbagai bentuk, seperti foto, video, ulasan produk, edukasi, maupun konten interaktif. Konten tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Penelitian Saputra dan Ardani (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media digital dapat menjadi stimulus bagi konsumen dalam proses menentukan pilihan pembelian.

Media sosial dan interaksi dengan konsumen juga menjadi faktor yang berperan dalam hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui komentar, pesan, ulasan, maupun berbagai bentuk interaksi lainnya. Interaksi yang baik dapat meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek serta menciptakan pengalaman positif. Purwana et al. (2017) menjelaskan bahwa salah satu keunggulan pemasaran digital adalah kemampuannya menciptakan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Interaksi tersebut dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen sekaligus memberikan informasi yang dibutuhkan selama proses pembelian. Oleh karena itu, semakin aktif dan positif interaksi yang dibangun melalui media digital, semakin besar peluang perusahaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang berpengaruh adalah kemudahan akses dan kemudahan melakukan transaksi melalui media digital. Perkembangan *e-commerce*, marketplace, dan media sosial membuat konsumen dapat memperoleh informasi produk sekaligus melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke toko. Kemudahan tersebut dapat mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan konsumen dalam proses pembelian. Batu et al. (2019) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap *online purchase decision* menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki hubungan dengan keputusan pembelian secara online. Penggunaan berbagai saluran digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan proses pembelian secara lebih praktis. Dengan demikian, kemudahan akses terhadap informasi dan produk dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan *digital marketing*. Konsumen yang memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui media digital perlu memiliki keyakinan bahwa informasi tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan dapat terbentuk melalui reputasi perusahaan, kualitas informasi, ulasan konsumen, transparansi harga, keamanan transaksi, serta konsistensi komunikasi yang dilakukan perusahaan. Dalam lingkungan digital, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli sehingga tingkat kepercayaan terhadap penjual dan informasi yang tersedia menjadi semakin penting. Penelitian Lestari dan Saifuddin (2020) menunjukkan pentingnya strategi promosi digital dalam membangun komunikasi dengan konsumen selama proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kredibilitas melalui penyampaian informasi yang transparan dan komunikasi digital yang konsisten.

Selain itu, electronic word of mouth (e-WOM) atau ulasan dan rekomendasi konsumen di media digital juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering menggunakan pengalaman konsumen lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu

produk. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat membuat konsumen mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya. Saputra dan Ardani (2020) menemukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam lingkungan digital, *word of mouth* dapat menyebar dengan lebih cepat melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital sehingga dapat menjadi salah satu stimulus penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan keseluruhan penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media digital, tetapi juga oleh kualitas informasi, kualitas konten, media sosial dan interaksi, kemudahan akses dan transaksi, kepercayaan konsumen, serta electronic word of mouth. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen selama proses pencarian informasi hingga melakukan pembelian. *Digital marketing* yang mampu menyediakan informasi yang relevan, konten yang menarik, interaksi yang baik, akses yang mudah, serta membangun kepercayaan dan ulasan positif akan memiliki peluang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Purwana et al., 2017; Lestari & Saifuddin, 2020; Saputra & Ardani, 2020; Batu et al., 2019).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif penerapan strategi digital marketing, semakin besar potensi perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Efektivitas tersebut sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola informasi, konten, interaksi dengan konsumen, kemudahan transaksi, kepercayaan, serta komunikasi dari konsumen lain melalui media digital. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan, memberikan pengalaman, dan memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Batu et al., 2019), (Saputra & Ardani, 2020), (Merdiani & Suhardi, 2022), (Alamsyah & Fikri, 2024), (Khairunnisa & Lestari, 2025), (Putri, 2026).

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Conclusion

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah artificial intelligence (AI) dan digital marketing terdapat factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pertanyaan artikel maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) *Artificial intelligence* (AI) memengaruhi faktor keputusan pembelian konsumen, 2) *Digital marketing* memengaruhi faktor keputusan pembelian konsumen.

Suggestions

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih mendalam mengenai efektivitas penggunaan *Artificial Intelligence* dan *digital marketing* serta dampaknya terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran dapat berjalan secara optimal dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital.

REFERENSI

- Amaretta, R. A., & Manggabarani, A. S. (2026). The effect of AI-driven personalization, chatbot interaction, and dynamic pricing on consumer purchase decisions through trust in AI systems. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 100–111. <https://doi.org/10.70716/emis.v4i2.554>
- Arini, E. Z., Adiputra, P., & Normasyhuri, K. (2025). Keputusan pembelian makanan halal Generasi Muda Z di wilayah perkotaan: Rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (AI),

- dan harga makanan. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 27(1). <https://doi.org/10.30872/jfor.v27i1.4419>
- Alfiani, S. A. N., Noni, N. N., & Nur, M. S. (2023). Peran kecerdasan buatan dalam digitalisasi pendidikan. *Journal of Indonesian Scholars for Social Research*.
- Al Mufakhrasy, M., & Adawiyah, B. A. (2024). Pengaruh penggunaan artificial intelligence dalam pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Almasri, F. (2024). Exploring the impact of artificial intelligence in teaching and learning of science. *Research in Science Education*.
- Benitti, F. B. V. (2017). Exploring the educational potential of robotics in schools. *Computers & Education*.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap online purchase decision pada platform belanja online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Dora, Y. M., & Saefudin, N. (2025). Artificial intelligence utilization on consumer purchase decisions. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(4), 501–512. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i41767>
- Eguchi, A. (2016). Robotics as a learning tool for educational transformation. *International Journal of Information and Education Technology*.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi COVID-19. *Jurnal Manova*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Kurniawati, R. P., & Harsono, S. (2026). Peran chatbot berbasis kecerdasan buatan dalam menciptakan keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna TikTok Shop. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 194–204. <https://doi.org/10.34308/eqien.v15i01.2277>
- Saputra, R. D., & Wedagama, D. A. T. A. (2025). Analisis efektivitas Artificial Intelligence dalam keputusan pembelian Generasi Z: Studi kasus pada produk Gaenier di platform Shopee. *Economic Reviews Journal*, 4(4), 2608–2617. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.1011>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2). <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *AKUNTABEL*, 18(4). <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>

- Silviah, R. (2026). Peran Artificial Intelligence (AI) dan Teknologi Robotik dalam Transformasi Pendidikan. *ARTIFICIAL RESEARCH: Artificial Intelligence and Robotic Journal*, 1(2), 44-51.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Gunawan, S., et al. (2023). Transformasi literasi informasi guru menuju kemandirian belajar. *Jurnal Pendidikan Transformatif*.
- Hidayat, T., & Kurniawan, A. (2019). Perancangan sistem robotika berbasis sensor. *Jurnal Integrasi*.
- Kundre, J. L. (2016). Transformative learning dalam kegiatan perkuliahan. *Jurnal Pedagogika dan Dinamika Pendidikan*.
- Luddin, M. R. (2016). Modernisasi dan rekontekstualisasi pendidikan di era globalisasi. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*.
- Lukman. (2025). Peran artificial intelligence dalam transformasi pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran SD*.
- Nugroho, A., & Wahyudi. (2021). Implementasi pembelajaran berbasis robotika dalam meningkatkan keterampilan kolaboratif siswa. *Jurnal Pendidikan Indonesia*.
- Nurdiyanto, H., et al. (2025). Integration of artificial intelligence in teaching practices and student engagement. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*.
- Pratama, R., & Santoso, H. (2020). Implementasi robotika dalam pembelajaran berbasis teknologi. *Jurnal ITSMAART*.
- Rahman, M., et al. (2023). Transformasi digital melalui teknologi robotik dalam pendidikan. *Jurnal Riset dan Aplikasi Mahasiswa*.
- Rizal, A., Sinring, A., & Kamaruddin, S. (2026). Model rekonstruksi teori pendidikan dalam lanskap Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Saputri, D., et al. (2020). Penggunaan robotika dalam pembelajaran STEM untuk meningkatkan pemahaman siswa. *Jurnal Pendidikan Teknologi*.
- Sari, D. P., & Putra, R. (2022). Robotika sebagai media pembelajaran STEM. *Jurnal Pendidikan Teknik Elektro*.
- Sihaloho, F. A. S., & Napitupulu, Z. (2023). Use of artificial intelligence in education in Indonesia: Literature review. *Jurnal Rekognisi*.
- Supriyadi, S., & Nasution, Z. (2024). Teknologi artificial intelligence (AI) dan literasi digital terhadap hasil belajar. *Jurnal Teknodik*.
- Supriyono, A., Lesmono, A. D., & Prihandono, T. (2024). Dampak dan tantangan pemanfaatan ChatGPT dalam pembelajaran. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*.
- Waita, B. C., Yiswi, T. A., & Kristiahadi, A. (2025). Dampak artificial intelligence terhadap pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Indonesia*.
- Wibawa, S. (2026). Mewujudkan pendidikan yang transformatif. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP*.
- Yuniar, A. H., et al. (2024). Pemanfaatan artificial intelligence dalam pengembangan media pembelajaran sekolah dasar. *Journal of Primary Education Research*.
- Zahara, S. L., Azkia, Z. U., & Chusni, M. M. (2022). Implementasi teknologi artificial intelligence (AI) dalam bidang pendidikan. *Jurnal Penelitian Sains dan Pendidikan*.