

**PENGARUH *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI)  
DALAM *DIGITAL MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*  
(STUDI KASUS GENERASI Z KOTA PALEMBANG)**



**SKRIPSI**

Disusun Oleh:

**YESI AMELIA**

**22612010005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN  
PALEMBANG**

**2026**

**PENGARUH *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI)  
DALAM *DIGITAL MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*  
(STUDI KASUS GENERASI Z KOTA PALEMBANG)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Sumatera Selatan

Disusun Oleh:

**YESI AMELIA**

**22612010005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN  
PALEMBANG**

**2026**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI)  
DALAM *DIGITAL MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*  
(STUDI KASUS GENERASI Z KOTA PALEMBANG)**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan.

NAMA : YESI AMELIA

NIM : 22612010005

Skripsi ini telah disetujui dan di sahkan pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 25 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Sumatera Selatan

  
**Dr. Riri Hanifa, S.E., M.M**  
NUPTK. 3855762663239242

## Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, yang kini semakin banyak mengadopsi *Artificial Intelligence* (AI) dalam aktivitas pemasarannya, seperti *chatbot*, sistem rekomendasi, dan personalisasi iklan, sementara Generasi Z sebagai kelompok pengguna internet dominan yang tumbuh besar bersama teknologi digital menjadi segmen konsumen penting untuk dikaji terkait perilaku belanja online mereka, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian serta peran *Artificial Intelligence* (AI) dalam memoderasi hubungan tersebut pada *e-commerce* dengan studi kasus Generasi Z di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, di mana populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Palembang yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce*, dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow melalui teknik *simple random sampling*, sedangkan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara offline maupun online. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA), koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara *Artificial Intelligence* (AI) tidak terbukti memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga penerapan AI belum mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian, yang berarti strategi *digital marketing* yang efektif tetap menjadi faktor utama pendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Palembang tanpa bergantung pada tingkat penerapan AI yang mereka rasakan.

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

## ***Abstract***

*The advancement of digital technology has driven the rapid growth of e-commerce in Indonesia, with increasing adoption of Artificial Intelligence (AI) such as chatbots, recommendation systems, and personalized advertising in marketing activities. Meanwhile, Generation Z, a dominant internet-using demographic that grew up alongside digital technology, represents a crucial consumer segment for studying online shopping behavior. Consequently, this study aims to examine and analyze the impact of digital marketing on purchasing decisions and the role of AI in moderating this relationship within the e-commerce context, specifically focusing on Generation Z in Palembang City. An explanatory research method with a quantitative approach was employed; the study population consisted of Generation Z individuals in Palembang City who had made e-commerce purchases. A sample of 96 respondents was determined using the Lemeshow formula via simple random sampling, and data were collected through questionnaires distributed both offline and online. Data analysis involved quantitative techniques, including validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), followed by Moderated Regression Analysis (MRA), determination coefficient analysis, t-tests, and F-tests using SPSS version 27. The results indicate that digital marketing has a positive and significant impact on purchasing decisions; however, AI was not found to moderate the effect of digital marketing on purchasing decisions. Thus, the implementation of AI neither strengthened nor weakened the impact of digital marketing on purchasing decisions, implying that effective digital marketing strategies remain the primary driver of purchasing decisions among Generation Z consumers in Palembang City, independent of their perceived level of AI implementation.*

**Keywords:** *Artificial Intelligence (AI), Digital Marketing, Purchasing Decision*