

ABSTRAK

Rina Marliana, “Pengaruh Penerapan *Chatbot* Yang Didukung *Artificial Intelligence* Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Pamekasan” dibimbing oleh Dr. Bambang Setiyo Pambudi,S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penerapan *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terhadap kualitas pelayanan dan minat beli konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pamekasan. Perkembangan teknologi digital yang pesat membuat UMKM dituntut mampu beradaptasi, salah satunya melalui pemanfaatan *chatbot* untuk mendukung interaksi dengan konsumen. Secara teoretis, *AI chatbot* berfungsi sebagai katalisator dalam mempercepat durasi respons dan mempersonalisasi interaksi konsumen, yang menjadi determinan penting bagi peningkatan kualitas layanan dan minat beli. Guna menguji proposisi tersebut, studi ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan menyasar populasi konsumen UMKM di Pamekasan yang memiliki pengalaman manajerial dalam penggunaan *chatbot*. Melalui aplikasi analisis regresi berganda, penelitian ini membedah hubungan kausalitas antarvariabel untuk menentukan sejauh mana teknologi kecerdasan buatan memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai kerangka referensi bagi sektor UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran digital berbasis teknologi yang lebih presisi.

Kata kunci: *Chatbot*, *Artificial Intelligence*, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, UMKM

ABSTRACT

Rina Marlina, “The Effect of Implementing Artificial Intelligence-Supported Chatbots on Service Quality and Consumer Purchasing Interest in MSMEs in Pamekasan” supervised by Dr. Bambang Setiyo Pambudi, S.E., M.M.

This study aims to examine the impact of Artificial Intelligence (AI)-based chatbot implementation on service quality and consumer purchase intention among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pamekasan Regency. Given the rapid advancement of digital technology, MSMEs are increasingly required to adapt, notably through the utilization of chatbots to facilitate consumer interaction. Theoretically, AI chatbots function as catalysts in accelerating response times and personalizing consumer engagement, both of which serve as critical determinants for enhancing service quality and driving purchase intention. To test this proposition, this study employs a quantitative methodology, targeting a population of MSME practitioners in Pamekasan with managerial experience in chatbot utilization. Utilizing multiple regression analysis, this research dissects the causal relationships between variables to determine the extent to which artificial intelligence technology influences consumer behavior. The findings of this study are intended to serve as a reference framework for the MSME sector in formulating more precise, technology-driven digital marketing strategies.

Keywords: Chatbot, Artificial Intelligence, Service Quality, Purchasing Interest, MSMEs