

Implementasi Transformasi Digital Kecerdasan Buatan Dan *Internet Of Thing (IoT)* Terhadap Minat Beli Online Pada Gerabah Mini Daerah (GRAMIDA) Kec Pidie Kab Pidie

Mahlil Mafrawi¹⁾, Zulfikar²⁾, Fakhrurrazi³⁾

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur

Email: mahlil.mfrw.29@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur

Email: zulfikar020759@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur

Email: aroelkadafi@gmail.com

Info Artikel	ABSTRAKT
<i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 18-08-2025 Direvisi: 18-01-2026 Dipublikasikan: 20-01-2026	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transformasi digital, kecerdasan buatan (<i>Artificial Intelligence</i>), dan <i>Internet of Things (IoT)</i> terhadap minat beli online pada UMKM Gerabah Mini Daerah (GRAMIDA) di Kecamatan Pidie, Kabupaten Pidie. Ketiga variabel independen tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumen konsumen melalui kanal digital. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarkan kepada 117 responden, ditentukan menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui . Data dianalisis dengan regresi linier berganda disertai uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi . Hasil analisis menunjukkan bahwa transformasi digital dan IoT berpengaruh signifikan terhadap minat beli online, sedangkan kecerdasan buatan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Secara simultan, variabel ketiga berkontribusi signifikan terhadap minat beli online. Internet of Things menjadi faktor paling dominan dengan koefisien regresi tertinggi. Koefisien determinasi (<i>Adjusted R²</i>) sebesar 0,775 menunjukkan bahwa 77,5% variasi minat beli online dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kata kunci: Transformasi Digital, Kecerdasan Buatan, <i>Internet of Things (IoT)</i>, Minat Beli Online .
<i>Nomor DOI</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 <i>Cara Mensitasi :</i> Mafrawi, M. Zulfikar. Fakhrurrazi. 2026. Implementasi Transformasi Digital Kecerdasan Buatan Dan <i>Internet Of Thing (IoT)</i> Terhadap Minat Beli Online Pada Gerabah Mini Daerah (GRAMIDA) Kec Pidie Kab Pidie. 4(1): 55-68.	

Article Info	ABSTRACT
Article History : Received: 18-08-2025 Revised: 18-01-2026 Published: 20-01-2026	<i>This study aims to analyse the influence of digital transformation, artificial intelligence (AI), and the Internet of Things (IoT) on online purchasing interest among small and medium-sized enterprises (SMEs) in the Pidie District, Pidie Regency. These three independent variables are expected to contribute to improving consumer behaviour through digital channels. The research approach used is quantitative, employing a questionnaire-based data collection technique distributed to 117 respondents, determined using an unknown population formula. Data were analysed using multiple linear regression accompanied by validity tests, reliability tests, t-tests, F-tests, and determination coefficients. The analysis results indicate that digital transformation and IoT significantly influence online purchasing interest, while artificial intelligence does not show a significant partial influence. Simultaneously, the three variables significantly contribute to online purchasing interest. The Internet of Things is the most dominant factor with the highest regression coefficient. The coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.775 indicates that 77.5% of the variation in online purchasing interest is influenced by the three independent variables, while the remaining 22.5% is influenced by factors outside the model.</i> Keywords: Digital Transformation, Artificial Intelligence, Internet of Things (IoT), Online Purchasing Interest.
DOI Number : 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590 How to cite : Mafrawi, M. Zulfikar. Fakhurrazi. 2026. Implementation of Digital Transformation of Artificial Intelligence and Internet of Things (IoT) on Online Purchase Interest in Regional Mini Pottery (GRAMIDA) Pidie District, Pidie Regency. 4(1): 55-68.	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Digitalisasi menjadi salah satu kunci utama dalam mempercepat proses produksi, distribusi, hingga transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Transformasi digital memberikan kemudahan akses informasi, efisiensi waktu, serta jangkauan pasar yang lebih luas. Dengan kemunculan berbagai platform digital dan teknologi penunjang, pelaku usaha kini dapat memasarkan produk secara daring tanpa harus terikat oleh batasan geografis dan waktu.

Salah satu teknologi yang mendukung percepatan transformasi digital adalah kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dan Internet of Things (IoT). AI berperan penting dalam membantu proses analisis data konsumen, prediksi tren pasar, serta pelayanan otomatis yang lebih responsif dan personal. Sementara itu, IoT memberikan kemudahan dalam integrasi perangkat dan pemantauan proses produksi serta pengiriman barang secara real-time. Kolaborasi antara AI dan IoT dalam sistem digital saat ini semakin banyak diadopsi oleh pelaku usaha karena dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat daya saing bisnis.

Di tengah arus perkembangan teknologi tersebut, pola perilaku konsumen pun mengalami perubahan. Konsumen kini cenderung lebih menyukai sistem pembelian secara online karena dinilai lebih praktis, hemat waktu, dan memberikan akses informasi yang lengkap. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen digital masa kini. Minat beli online menjadi salah satu indikator penting yang perlu diperhatikan dalam merancang sistem pemasaran berbasis teknologi digital.

Salah satu sektor usaha yang mulai menrespons perubahan ini adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), termasuk sektor kerajinan lokal seperti Gerabah Mini Daerah (GRAMIDA) yang berlokasi di Kecamatan Pidie, Kabupaten Pidie. GRAMIDA merupakan usaha yang bergerak di bidang kerajinan gerabah khas daerah, yang memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan secara digital agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun nasional. Namun, dalam implementasinya, masih ditemukan berbagai kendala seperti rendahnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan sumber daya, serta belum optimalnya strategi pemasaran online yang berbasis AI dan IoT.

STUDI KEPUSTAKAAN

Tranformasi Digital

Transformasi digital adalah proses perubahan fundamental dalam cara organisasi, bisnis, atau individu menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan operasi, memberikan nilai lebih kepada pelanggan, dan menciptakan peluang baru. Sedangkan menurut Sidanti et al., (2022) transformasi digital adalah perubahan yang berhubungan dengan penerapan teknologi digital dalam semua aspek kehidupan masyarakat. Transformasi digital juga dapat dianggap sebagai proses yang menggunakan teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas untuk membuat entitas menjadi lebih baik dengan membuat perubahan besar pada propertinya (Nasution et al., 2023).

Transformasi digital telah menjadi kunci perkembangan ekonomi global, tak terkecuali Indonesia (Galib et al., 2024). Dengan memanfaatkan teknologi digital secara strategis, organisasi dapat meningkatkan daya saing mereka, mengembangkan model bisnis yang inovatif, dan tetap relevan di tengah perubahan yang cepat. Namun, transformasi digital juga membutuhkan komitmen yang kuat, kepemimpinan yang efektif, dan kemampuan adaptasi yang cepat agar dapat berhasil (Putri, 2024).

Melihat bagaimana kemampuan dinamis, transformasi digital, dan ketahanan bisnis UMKM di Indonesia berkorelasi satu sama lain. Hasilnya menunjukkan bahwa kemampuan dinamis dan transformasi digital meningkatkan ketahanan bisnis; transformasi digital berfungsi sebagai mediator. Menurut Tekad Wahyono, komitmen terhadap perubahan sangat penting untuk memfasilitasi transformasi digital dalam UMKM Indonesia. Secara keseluruhan, tinjauan ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya penerapan teknologi; itu juga memerlukan perubahan dalam cara kerja dan cara berpikir untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan untuk usaha, mikro, kecil, dan menengah. UMKM dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang digital untuk berkembang dan tetap sehat (Harto et al., 2024).

Kecerdasan Buatan

Kecerdasan Buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) adalah salah satu konsep dalam teknologi informasi yang berasal dari cabang ilmu komputer dan bertujuan untuk meniru kecerdasan manusia. Kecerdasan buatan dirancang untuk memproses informasi, belajar dari pengalaman, beradaptasi terhadap perubahan, serta menyelesaikan tugas-tugas tertentu secara mandiri. Kecerdasan buatan mencakup pendekatan di berbagai bidang ilmu, seperti pembelajaran mesin (*machine learning*), pembelajaran mendalam (*deep learning*), pemrosesan bahasa alami (*natural language processing*), penglihatan komputer (*computer vision*), big data, dan banyak bidang lainnya (Pongtambing et al., 2023). Menurut Ekki, (2024) kecerdasan buatan adalah bidang teknologi komputer yang memungkinkan mesin untuk melakukan tugas-tugas yang seharusnya memerlukan intervensi manusia, seperti pengenalan suara, sintesis suara, dan pengenalan data. Dalam proses bisnis, UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk mengotomatisasi berbagai proses seperti pemesanan, pembayaran, dan pengelolaan inventaris logistik.

Automasi ini memberikan keuntungan dalam menghemat waktu dan sumber daya, sehingga menjadi solusi yang efektif dan efisien. Penerapan otomatisasi ini juga sangat terkait dengan peran Kecerdasan Buatan.

Teknologi informasi memiliki manfaat yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan UMKM yang diharapkan mampu membangun efisiensi dan produktifitas serta kreativitas dalam menjalankan bisnis. Informasi adalah teknologi yang tidak hanya pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang akan digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan mencakup teknologi komunikasi untuk mengirim atau menyebarkan informasi (Amira & Nasution, 2023). Akter et al dalam Italina et al., (2024) mengungkapkan bahwa kapabilitas kecerdasan buatan memengaruhi ketangkasan organisasi dalam mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi. Kapabilitas kecerdasan buatan memberikan dampak positif pada ketangkasan dengan meningkatkan respons terhadap pelanggan dan persaingan di era big data. Kapabilitas kecerdasan buatan (AI) memiliki peran penting dalam meningkatkan ketangkasan organisasi. Ketangkasan ini menjadi faktor kunci bagi organisasi untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerjanya. Dengan memanfaatkan AI, organisasi mampu merespons kebutuhan pelanggan dan dinamika persaingan dengan lebih cepat dan tepat, terutama di era big data yang penuh dengan kompleksitas dan peluang. Hal ini menegaskan bahwa penerapan AI tidak hanya sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam mendukung keberhasilan organisasi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Internet Of Thing

Era Industri 4.0, yang dikenal dengan konsep *Internet of Things* (IoT), telah membawa perubahan besar terhadap kebiasaan dan cara hidup masyarakat. Kini, masyarakat mulai memasuki era baru, yaitu *Society 5.0*, di mana teknologi internet menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam *Society 5.0*, IoT tidak hanya menjadi alat, tetapi juga menjadi solusi untuk berbagai tantangan sosial, seperti efisiensi kerja, akses informasi, hingga pengelolaan sumber daya. Era ini mendorong masyarakat untuk lebih mengintegrasikan teknologi dalam aspek-aspek kehidupan, termasuk pendidikan, kesehatan, transportasi, dan industri.

Menurut Hasniaty et al., (2023:61) *Internet of Things* (IoT) adalah sebuah konsep yang menghubungkan komputer dan perangkat elektronik melalui internet dan dapat dikendalikan dari jarak jauh. *Internet of Things* (IoT) mendorong pertumbuhan konsep penyimpanan data dalam skala besar (*big data*) dan media penyimpanan data terintegrasi (*data center*) yang dapat diakses dari jarak jauh. IoT merupakan segala aktivitas yang pelakunya saling berinteraksi dan dilakukan dengan memanfaatkan internet. Menurut Fikri et al., (2024) *Internet of Things*, atau IoT, adalah infrastruktur jaringan di seluruh dunia yang sangat luas yang terdiri dari berbagai perangkat yang saling terhubung yang menggunakan teknologi untuk pemrosesan informasi, jaringan, penginderaan, dan komunikasi. Sedangkan menurut Wardana & Mukhsin, (2023) *Internet of Things* atau dikenal juga dengan singkatan IoT adalah kombinasi antara konektivitas jaringan internet dengan mesin, *device* atau perangkat fisik lainnya yang terhubung secara terus menerus untuk memperoleh dan mengolah data secara realtime, yang kemudian data tersebut dapat diolah dan dieksekusi.

Dapat disimpulkan bahwa *Internet of Things* (IoT) adalah konsep yang menghubungkan perangkat elektronik melalui jaringan internet untuk memungkinkan interaksi, pemrosesan, dan pengolahan data secara real-time. IoT menciptakan infrastruktur global yang mendukung pertumbuhan big data, pusat data terintegrasi, serta konektivitas yang berkelanjutan, memungkinkan kontrol jarak jauh dan optimalisasi fungsi perangkat untuk berbagai kebutuhan

Minat Beli Online

Minat beli merupakan suatu bentuk respons psikologis konsumen terhadap suatu objek atau stimulus pemasaran, yang tercermin dalam keinginan internal individu untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau jasa. Respons ini mencerminkan adanya dorongan internal atau keinginan yang kuat dalam diri individu untuk melakukan tindakan pembelian (Solihin, 2020).

Adapun menurut Romadhon & Nawawi, (2024) Minat beli dapat diartikan sebagai suatu keadaan psikologis yang muncul dalam diri individu, yang dipengaruhi oleh dorongan emosional serta kognitif akibat ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi suatu keinginan yang kuat untuk memiliki atau menggunakan barang atau layanan tersebut. Sama halnya dengan Kuswoyo et al., (2021) Minat beli merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli atau memilih suatu produk. Kecenderungan ini terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya, interaksi terhadap penggunaan produk, serta dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tersebut. Adapun menurut Nabawi et al., (2024) Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan suatu teknologi. Tingkat pemanfaatan teknologi atau sistem informasi dapat diprediksi melalui sikap dan perhatian individu terhadap teknologi tersebut, seperti dorongan untuk menambahkan perangkat pendukung, semangat untuk terus menggunakannya, serta keinginan untuk mendorong orang lain agar ikut menggunakan teknologi tersebut.

Bakti et al., (2022) berpendapat dalam jurnal nya Minat beli konsumen merupakan dorongan internal yang muncul dalam diri individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada pertimbangan dan evaluasi sebelum pengambilan keputusan pembelian dilakukan. Menurut Smeait, (2016) dalam jurnalnya menyatakan Minat beli merupakan suatu bentuk kecenderungan psikologis dalam diri konsumen yang mencerminkan niat atau dorongan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Tahapan ini berada sebelum pengambilan keputusan pembelian aktual, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap produk, sikap konsumen, motivasi, serta rangsangan eksternal lainnya.

Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat di Indonesia turut mendorong peningkatan jumlah pengguna internet dari waktu ke waktu. Internet kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi media untuk mencari informasi, hiburan, hingga menjalankan kegiatan bisnis. Pertumbuhan penggunaan internet ini turut mendorong lahirnya berbagai model transaksi baru, salah satunya adalah transaksi jual beli antar konsumen. Jika sebelumnya aktivitas jual beli dilakukan secara konvensional atau tatap muka, kini dengan adanya teknologi internet, transaksi tersebut dapat dilakukan secara daring (online). Fenomena ini menyebabkan aktivitas jual beli secara online semakin berkembang pesat, terutama melalui platform *e-commerce* dan marketplace yang menjadi tempat belanja favorit bagi para konsumen. Munculnya *e-commerce* sebagai platform bagi para pelaku usaha dalam melakukan transaksi online, baik penjualan maupun pembelian, menjadi salah satu alasan terjadinya perubahan perilaku konsumen (Riyanjaya & Andarini, 2022). Hal ini sangat terasa dalam tren berbelanja berbagai produk secara online, di mana konsumen kini semakin mengandalkan internet untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

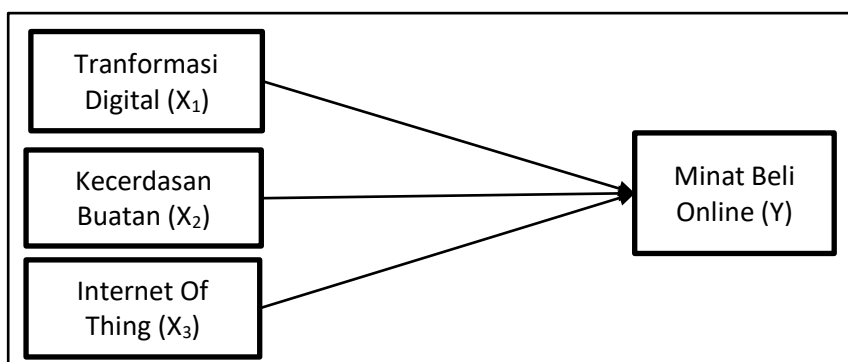
Menurut Hermawan, (2021) menyatakan Minat beli merupakan keinginan yang muncul setelah seseorang menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihat atau dikenalnya, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk tersebut dan keinginan untuk memilikinya.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli online merupakan respons psikologis yang timbul dari dorongan internal dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah menerima rangsangan tertentu. Dorongan ini dipengaruhi oleh emosi, pengalaman, persepsi, serta kemudahan teknologi. Perkembangan internet dan e-commerce turut memperkuat minat beli dengan mengubah pola belanja konsumen dari konvensional menjadi digital.

Kerangka Pemikiran

Transformasi digital menjadi dasar utama dengan menghadirkan teknologi yang meningkatkan efisiensi dan memperluas pasar UMKM. Kecerdasan buatan mendukung analisis data dan pengambilan keputusan strategis, sementara *Internet of Things* memungkinkan integrasi perangkat untuk mendorong produktivitas dan kualitas. Ketiga variabel ini saling melengkapi dan diharapkan berdampak pada peningkatan minat beli online UMKM Gerabah Mini Daerah (GRAMIDA) di Kecamatan Pidie, Kabupaten Pidie. Kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan dugaan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan dugaan sementara atas masalah yang dirumuskan (Mayasari & Safina, 2021). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dugaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Tranformasi digitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online.

H2 : Kecerdasan buatan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online.

H3 : *Internet of thing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online.

H4 : Tranformasi digitas, Kecerdasan buatan, *Internet of thing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Gerabah Mini Daerah (GRAMIDA). Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana implementasi

Transformasi Digital, Kecerdasan Buatan (AI), dan *Internet of Things* (IoT) dapat mempengaruhi minat beli online.

Populasi dan Sampel

Menurut Suriani et al., (2023) Populasi penelitian adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat mencakup hewan, tumbuhan, fenomena, gejala, atau peristiwa lainnya yang relevan dengan masalah penelitian. Prosedur yang digunakan pada penelitian ini adalah Wawancara langsung, Observasi langsung dan Studi dokumentasi dengan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi.

Menurut Suriani et al., (2023) mengatakan bahwa Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan anggota populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown population* Zahrowati & Suparwati, (2018).

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen dianggap tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji F (F-test) berfungsi untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama. Namun, apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yakni suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat dan arah hubungan linier antara dua variabel, dalam hal ini antara skor masing-masing item dengan total skor variabel yang bersangkutan.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 117 orang. Berdasarkan distribusi nilai kritis korelasi Pearson pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,180. Dengan demikian, suatu item dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,180 ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Sebaliknya, jika nilai korelasi item lebih rendah dari nilai tersebut, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5 % (N=117)	Ket
X1	X1.1	0.884	0.180	Valid
	X1.2	0.812	0.180	Valid
	X1.3	0.875	0.180	Valid
	X1.4	0.884	0.180	Valid
	X1.5	0.845	0.180	Valid
X2	X2.1	0.754	0.180	Valid
	X2.2	0.783	0.180	Valid
	X2.3	0.760	0.180	Valid
	X2.4	0.766	0.180	Valid
	X2.5	0.847	0.180	Valid
X3	X2.1	0.850	0.180	Valid
	X2.2	0.863	0.180	Valid
	X2.3	0.875	0.180	Valid
	X2.4	0.855	0.180	Valid
	X2.5	0.847	0.180	Valid
Y	Y1	0.827	0.180	Valid
	Y2	0.843	0.180	Valid
	Y3	0.881	0.180	Valid
	Y4	0.864	0.180	Valid

Data pada Tabel 4.6 menjelaskan bahwa Seluruh item pertanyaan pada variabel X1, X2, X3, dan Y memenuhi syarat validitas karena nilai koefisien korelasi masing-masing item lebih besar dari nilai kritis 0,180 . Dengan demikian, semua item layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena mampu mengukur aspek yang terdapat pada instrumen penelitian.

2. Uji Reabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, tahapan selanjutnya dalam pengujian instrumen adalah uji reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam situasi yang sama. Dengan kata lain, instrumen yang memiliki reliabilitas tinggi akan menghasilkan data yang dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Rentang nilai *Cronbach's Alpha* berada antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, maka tingkat reliabilitas instrumen semakin baik. Secara umum, suatu instrumen dianggap reliabel atau andal apabila memiliki nilai Alpha $\geq 0,70$. Tabel di bawah ini menyajikan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dalam penelitian.

Tabel 2
Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Tranformasi Digital (X1)	5	0.912	Sangat Handal
2	Kecerdasan Buatan (X2)	4	0.899	Handal
3	<i>Internet Of Thing</i> (X3)	5	0.910	Sangat Handal
4	Minat Beli Online (Y)	5	0.906	Sangat Handal

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tersebut mengenai reliabilitas variabel penelitian, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Variabel Transformasi Digital (X1) memiliki nilai alpha sebesar 0,912, variabel *Internet of Thing* (X3) sebesar 0,910, dan variabel Minat Beli Online (Y) sebesar 0,906. Ketiga variabel tersebut termasuk dalam kategori "Sangat Handal" karena memiliki nilai alpha di atas 0,90, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel-variabel tersebut sangat konsisten dan dapat diandalkan. Sementara itu, variabel Kecerdasan Buatan (X2) memperoleh nilai alpha sebesar 0,899, yang tergolong dalam kategori "Handal", meskipun sedikit di bawah ambang batas kategori "Sangat Handal". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Pembahasan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Variabel independen yaitu, Tranformasi Digital (X1), Kecerdasan Buatan (X2), dan *Internet Of Thing* (X3) sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli Online (Y). Hasil analisis data dengan menggunakan *software* SPSS di tampilkan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 3
Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.293	.884	-	3.726	.000
	Transformasi Digital	.204	.087	.225	2.345	.021
	Kecerdasan Buatan	.222	.117	.204	1.899	.060
	Internet Of Thing	.476	.095	.493	5.011	.000
Koefisien Determinasi (R)= 0.884 ^a						
Koefisien Korelasi (R2) = 0.781						
Adjusted R Squares = 0.775						
F _{hitung} = 1,981						
F _{tabel} = 2.685						
Sing F = 0.000 ^b						

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil output SPSS yang ditampilkan pada Tabel 4.10, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=3,293+0,204X1+0,222X2+0,476X3+e$$

1. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 3,293 menunjukkan bahwa apabila variabel Transformasi Digital (X1), Kecerdasan Buatan (X2), dan Internet of Things (X3) dianggap bernilai nol, maka Minat Beli Online (Y) diperkirakan sebesar 3,293.

2. Koefisien regresi untuk variabel Transformasi Digital (X1) sebesar 0,204 dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$, yang berarti bahwa Transformasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan transformasi digital pada UMKM Gerabah Mini Daerah (GRAMIDA), maka semakin tinggi pula minat beli online konsumen.
3. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel Kecerdasan Buatan (X2) sebesar 0,222 dengan nilai signifikansi $0,060 > 0,05$. Artinya, Kecerdasan Buatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Online meskipun arah pengaruhnya positif. Hal ini dapat disebabkan oleh belum maksimalnya pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam mendukung proses penjualan atau pemasaran produk secara daring.

Sedangkan untuk variabel *Internet of Things* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,476 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa IoT berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online. Ini berarti bahwa semakin baik penerapan *Internet of Things* dalam operasional UMKM, maka minat beli online konsumen akan semakin meningkat. Variabel ini juga memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dua variabel lainnya, terlihat dari nilai koefisien regresi yang paling besar. Secara simultan, berdasarkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,775, dapat disimpulkan bahwa sebesar 77,5% variasi Minat Beli Online dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (Transformasi Digital, Kecerdasan Buatan, dan Internet of Things), sedangkan sisanya sebesar 22,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji f

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel Transformasi Digital (X1), Kecerdasan Buatan (X2), dan *Internet Of Thing* (X3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Online (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	F _{tabel}	Sig
1	Regression	2066.175	3	688.725	134.409	2.685	.000 ^b
	Residual	579.022	113	5.124			
	Total	2645.197	116				
a. Dependent Variable: Minat Beli Online							

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.11, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 134,409, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,685. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan adalah sebesar 0,000. Karena nilai F hitung jauh lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan Transformasi Digital (X1), Kecerdasan Buatan (X2), dan Internet of Thing (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat beli online konsumen terhadap produk UMKM Gerabah Mini Daerah (GRAMIDA). Dengan demikian, implementasi teknologi digital secara terpadu terbukti memiliki peran penting dalam mendorong minat beli masyarakat melalui saluran digital atau online.

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Transformasi Digital, Kecerdasan Buatan, dan Internet of Thing) secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Online. Adapun kriteria pengambilan keputusan berdasarkan uji t adalah jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,685), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 5
Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.293	.884	-	3.726	2.685	.000
Transformasi Digital	.204	.087	.225	2.345	2.685	.021
Kecerdasan Buatan	.222	.117	.204	1.899	2.685	.060
Internet Of Thing	.476	.095	.493	5.011	2.685	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Online						

Sumber: Hasil Output SPSS

Untuk variabel Transformasi Digital, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,345 yang lebih kecil dari t_{tabel} (2,685). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Transformasi Digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online. Meskipun nilai t_{hitung} tidak lebih besar dari t_{tabel} , namun karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka pengaruh Transformasi Digital tetap dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat transformasi digital yang diterapkan oleh UMKM, maka semakin meningkat pula minat konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Variabel Kecerdasan Buatan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,060 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,899 yang lebih kecil dari t_{tabel} . Berdasarkan hasil ini, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa Kecerdasan Buatan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Online secara parsial. Artinya, penerapan kecerdasan buatan pada UMKM Gerabah Mini Daerah (GRAMIDA) belum mampu memberikan pengaruh langsung dan signifikan dalam meningkatkan minat beli online konsumen.

Variabel *Internet of Thing* menunjukkan hasil yang paling kuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,011 yang lebih besar dari t_{tabel} . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *Internet of Thing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan teknologi *Internet of Thing* sangat efektif dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian

secara online. Dengan adanya IoT, proses interaksi antara konsumen dan produk menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien.

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Transformasi Digital dan Internet of Thing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online. Sedangkan variabel Kecerdasan Buatan belum memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi berbasis digital, khususnya IoT, memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan transaksi online pada UMKM Gerabah Mini Daerah (GRAMIDA).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,021 ($< 0,05$) dengan nilai koefisien sebesar 0,204. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat implementasi transformasi digital pada UMKM Gerabah Mini Daerah (GRAMIDA), maka akan semakin tinggi pula minat beli online konsumen. Digitalisasi yang mencakup perangkat lunak, sistem informasi, dan kesiapan teknologi terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM secara online.
2. Nilai signifikansi sebesar 0,060 ($> 0,05$) dan t hitung sebesar 1,899 menunjukkan bahwa penerapan kecerdasan buatan belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online konsumen secara parsial. Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan pemanfaatan teknologi AI yang belum optimal atau belum sepenuhnya dipahami oleh pelaku usaha dan konsumen dalam konteks GRAMIDA.
3. IoT menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 5,011. Ini menandakan bahwa penggunaan teknologi IoT seperti sistem pemantauan stok, otomatisasi produksi, dan integrasi perangkat berperan penting dalam mendorong minat beli online konsumen. IoT memberikan efisiensi, kemudahan akses informasi, serta pengalaman belanja yang lebih responsif.
4. Secara simultan, Transformasi Digital, Kecerdasan Buatan, dan Internet of Things berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai F hitung sebesar 134,409 (lebih besar dari F tabel 2,685) dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini membuktikan bahwa penerapan ketiga teknologi tersebut, ketika dijalankan secara terpadu, mampu mendorong minat beli online konsumen terhadap produk UMKM GRAMIDA secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amira, B., & Nasution, M. I. P. (2023). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (Ai) Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Pengembangan Usaha Mikro,Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 362–371.
- Badri, V. A., & Huda, M. (2024). Pengaruh Artificial Intelligence Marketing dan Content Marketing Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108.

<https://www.mes-bogor.com/journal/index.php/mrj/article/view/174/167>

- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 1(10), 809–815.
- Ekki, J. (2024). Peran Dan Praktik Artificial Intelligence Akuntansi : Systematic Literature Review. *Jurnal Media Informatika*, 4(10.46306/rev.v4i2), 885–898.
- Fikri, M., Wahyuningtyas, D. T., Firdausi, S. U., Sudarti, & Mahmudi, K. (2024). Insect Trap Light Berbasis Internet of Thing (Iot) Berbantuan Bot Telegram Untuk Mengatasi Serangan Hama Pada Pertanian. *Jurnal Agro Indragiri*, 9(2), 67–77.
- Galib, M., Faridah, Muharram, & Thanwain. (2024). Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia. *Journal Of Economics And Regional Science*, 4(2), 115–128.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Sulistianingsih, Parlina, L., & Reniawati, D. (2024). Implementasi Transformasi Digital Sebagai Pendorong Efektivitas Green Marketing Untuk UMKM Desa Jayagiri Lembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(5).
- Hasniaty, Hendrayani, E., Hendrayani, H. | E., & Wairisal, P. L. (2023). Manajemen Pemasaran (Perspektif Internet Of Things). In CV. *Media Sains Indonesia*.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110.
- Italina, C., Rahmad, Najakiah, & Melia, P. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Organisasi dan Ketangkasan Strategis Terhadap Penerapan Kecerdasan Buatan dan Kapabilitas Jaringan UMKM. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8, 410–426.
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., Veronica, S., & Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, F. (2021). Pengaruh atribut produk “internet of things” terhadap niat pembelian: pengalaman fungsional dan emosional sebagai variabel mediasi. *Forum Ekonomi*, 23(3), 482–490. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Mayasari, S., & Safina, wan dian. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Nabawi, Z., Zulfikar, & Herizal. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dan E-Money Terhadap Minat Transaksi Online Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli*. 2(2), 17–30.
- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2023). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 165–176.
- Pongtambing, Y. S., Pitrianti, S., Sadno, M., Admawati, H., & Sampetoding, E. (2023). Peran dan Peluang Kecerdasan Buatan dalam Proses Bisnis UMKM. *ININNAWA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 201–206.
- Putri, D. A. (2024). Transformasi Digital Dalam Era Globalisasi. *Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 2(2), 87–90. <http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Sidanti, H., Sari, E. W., Aziz, A. N., Purwanto, H., Angella, D. S., & Noor, N. I. (2022). Transformasi Digital Marketing Industri Manco Kabupaten Madiun. *Madaniya*, 3(2), 271–278. <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/158%0Ahttps://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/download/158/122>
- Smeait, A. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk Fashion Melalui Belanja Online. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 0274.

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/8692/11>.

Naskah

Publikasi.pdf?sequence=1%5C&isAllowed=y

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Wardana, F., & Mukhsin. (2023). Penggunaan Internet of Thing (Iot) Arduino Uno Pada Lampu Penginapan Berbasis Website. *Jurnal Mahasiswa Aplikasi Teknologi Komputer Dan Informasi*, 5(2), 94–100.
- Zahrowati, S. fadila, & Suparwati, A. (2018). Kualitas Pelayanan, Harga, dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klin. *Dewan Redaksi Jurnal Bisnis Indonesia*, 9, 135.