

Analisis TAM: Penerimaan *Generative AI* pada Pemasaran UMKM Pasar 16 Ilir Palembang

DOI: <http://dx.doi.org/10.35889/progresif.v22i1.3544>

Creative Commons License 4.0 (CC BY –NC)



Monica Andini^{1*}, Dedy Kurniawan²

Sistem Informasi, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

*e-mail *Corresponding Author* : monicaandini055@gmail.com

Abstract

Palembang City has many Micro, Small and Medium Enterprises which are the backbone of the local economy, but there is still little research regarding the acceptance of Generative AI in marketing operations. This research aims to analyze the level of acceptance of Generative AI by MSMEs and its influence on consumer loyalty using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. The research was conducted with 130 MSMEs as respondents, using quantitative methods and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis via SmartPLS software. The research results show that MSMEs accept Generative AI well, especially in creating promotional content, designing slogans, and communicating with consumers. The application of Generative AI has been proven to increase customer loyalty, as can be seen from the increased frequency of repeat purchases. These findings provide strategic insight for MSMEs to optimally maximize the potential of Generative AI in marketing operations.

Keywords: *Generative AI; Technology Acceptance Model; Micro, Small and Medium Enterprises; Marketing; Consumer Loyalty*

Abstrak

Kota Palembang memiliki banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung ekonomi lokal, namun masih sedikit penelitian mengenai penerimaan *Generative AI* dalam operasional pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penerimaan *Generative AI* oleh UMKM dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian dilakukan dengan responden sebanyak 130 pelaku UMKM, menggunakan metode kuantitatif dan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM menerima *Generative AI* dengan baik, terutama dalam pembuatan konten promosi, perancangan slogan, dan komunikasi dengan konsumen. Penerapan *Generative AI* terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, terlihat dari meningkatnya frekuensi pembelian berulang. Temuan ini memberikan insight strategis bagi UMKM untuk memaksimalkan potensi *Generative AI* dalam operasional pemasaran secara optimal.

Kata kunci: *Generative AI; Technology Acceptance Model; Usaha Mikro Kecil dan Menengah; Pemasaran; Loyalitas Konsumen*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan ujung tombak perekonomian, yang berperan penting dalam menopang kehidupan ekonomi masyarakat lokal. Sebaran UMKM mencakup berbagai sektor strategis seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan, serta jasa kreatif [1]. Peran vital UMKM selain meningkatkan perekonomian, tetapi juga dari kontribusinya dalam menyerap tenaga kerja dan menopang kesejahteraan masyarakat setempat [2]. Seiring dengan transformasi digital, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi baru guna mempertahankan daya saing. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah *Generative Artificial Intelligence* (AI), yang berpotensi mendukung aktivitas pemasaran melalui pembuatan konten promosi, interaksi pelanggan, dan analisis perilaku konsumen [3]. Oleh karena itu, kajian

mengenai penerimaan *Generative AI* pada UMKM menjadi penting untuk memastikan pemanfaatannya dapat berjalan optimal dan berkelanjutan serta bersiap menghadapi persaingan di era digital [4].

Pasar 16 Ilir Palembang merupakan salah satu pusat perdagangan tradisional terbesar yang menjadi wadah bagi berbagai pelaku UMKM. Dari hasil data diperkirakan lebih dari sekitar 193.147 pelaku UMKM di Kota Palembang, yang sebagian besar berada di pasar 16 Ilir Palembang, yang terlibat aktif dalam kegiatan ekonomi lokal meliputi industri rumah tangga, kuliner, dan lain-lain [5]. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif serta perubahan perilaku konsumen ke arah digital, sebagian pelaku UMKM mulai memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, termasuk penggunaan *Generative AI* untuk pembuatan konten media sosial dan komunikasi pelanggan. Namun, tingkat pemahaman dan kesiapan teknologi di kalangan pelaku UMKM masih beragam. Tidak semua pelaku usaha memiliki persepsi yang sama mengenai kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan teknologi tersebut. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *Generative AI* dapat diterima dan digunakan secara efektif dalam operasional pemasaran UMKM di Pasar 16 Ilir Palembang. Sehingga diperlukan pemahaman mendalam penerimaan *Generative AI* dalam lingkungan UMKM [6], sekaligus melihat hubungan antar dan pola dalam kaitan penggunaan *Generative AI* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan [7].

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji penerimaan teknologi berbasis Artificial Intelligence menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Sebagai contoh, Amira dan Nasution mengemukakan bahwa penggunaan AI berpotensi meningkatkan efisiensi operasional dan pengembangan usaha mikro dan kecil, termasuk dalam otomatisasi proses dan analisis data [8]. Rahmani dalam penelitiannya memperlihatkan potensi yang besar dalam mengadopsi AI dalam konteks *e-commerce*, sehingga meningkatkan efisiensi usaha serta meningkatkan pola pemasaran [9]. Studi yang lain oleh Relifra memperlihatkan bahwa minat UMKM dalam mengadopsi teknologi AI tergolong tinggi dan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha [10]. Pada penelitian yang lain, Suarantalla mengungkapkan bahwa integrasi AI dalam strategi pemasaran digital UMKM dapat mengoptimalkan aktivitas seperti personalisasi konten dan analitik perilaku konsumen, yang membantu UMKM bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif [11]. Lebih lanjut, Lase Bonar menjelaskan bahwa AI berkontribusi sangat signifikan terhadap peningkatan efektivitas analisis pasar, dan keputusan pemasaran berbasis data [12]. Walaupun begitu, mayoritas studi sebelumnya cenderung menyoroti penerimaan teknologi AI secara luas, dan masih sedikit yang meneliti secara khusus bagaimana *Generative AI* diterima dalam konteks strategi pemasaran UMKM di pasar tradisional. Di sisi lain, kajian ilmiah yang mengintegrasikan variabel loyalitas konsumen sebagai implikasi dari penerimaan teknologi tersebut. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait analisis penerimaan *Generative AI* pada pemasaran UMKM di kawasan pasar konvensional seperti Pasar 16 Ilir Palembang serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

Menindaklanjuti kesenjangan penelitian sebelumnya, studi ini bertujuan menganalisis penerimaan *Generative AI* dalam strategi pemasaran UMKM di Pasar 16 Ilir Palembang. Penelitian ini menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menilai pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap sikap dan niat penggunaan, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan ini dipandang relevan karena TAM merupakan model yang telah teruji dalam menjelaskan perilaku penerimaan teknologi, namun dalam penelitian ini diaplikasikan secara spesifik pada konteks *Generative AI* di lingkungan pasar tradisional. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi variabel loyalitas konsumen sebagai implikasi dari penerimaan teknologi *Generative AI* pada UMKM, serta fokus objek penelitian yang spesifik pada pelaku UMKM di Pasar 16 Ilir Palembang yang belum banyak diteliti dalam konteks adopsi AI.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada pengukuran kuantitatif dari data yang dikumpulkan untuk memperoleh informasi yang dapat digeneralisasi. Menekankan penggunaan angka, tabel, dan grafik untuk memaparkan hasil, dalam mengevaluasi hubungan antar-variabel secara empiris [13].

2.1 Pengumpulan Data

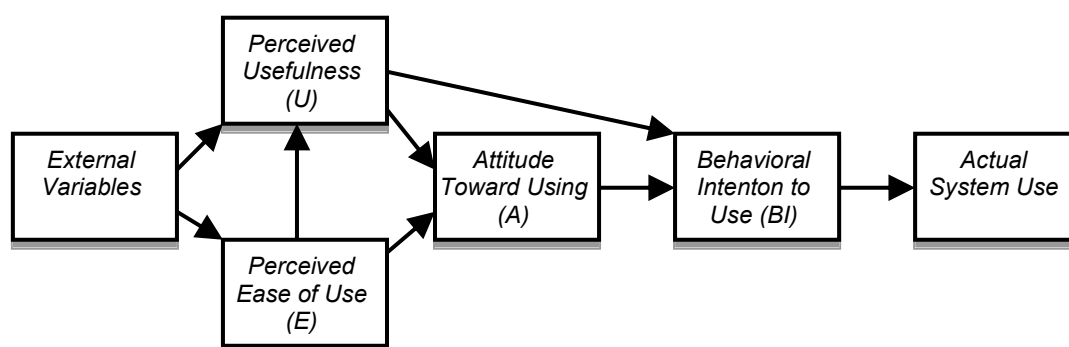
Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disesuaikan dengan indikator penelitian. Data utama penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 130 pelaku UMKM di Pasar 16 Ilir Palembang. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan konstruk berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM) meliputi elemen-elemen seperti *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention* (BI), serta Loyalitas Konsumen (LK). Setiap konstruk diukur menggunakan butir pertanyaan sebagaimana tercantum pada Tabel 2. Dengan memberikan penilaian terhadap pengalaman dalam menggunakan *Generative AI* pada UMKM.

2.2 Populasi dan Sampling

Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM yang beroperasi di Kota Palembang, yang menurut data resmi berjumlah 193.147. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 130 UMKM berdasarkan *Cohen's Power Analysis* [14].

2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan *Generative AI* oleh pelaku UMKM. Model ini dipilih karena mampu menjelaskan secara sistematis bagaimana persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi, sehingga cocok untuk mengevaluasi implementasi teknologi digital dalam operasional pemasaran [15].

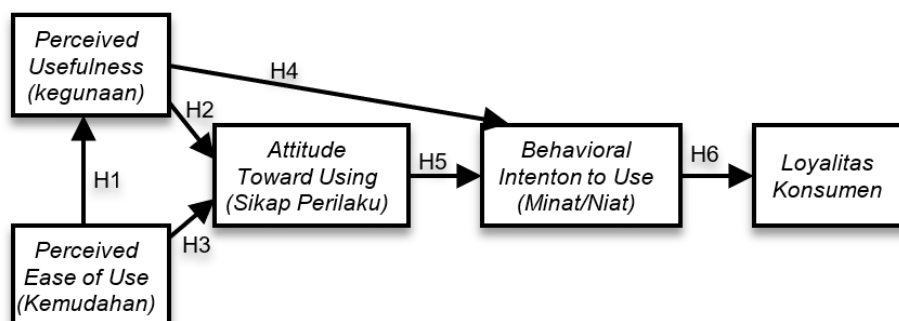


Gambar 1. Model TAM

- 1) *Perceived Usefulness* (PU) - Persepsi Kegunaan
Menilai bagaimana para pelaku UMKM yakin terhadap *Generative AI* dapat meningkatkan efisiensi operasional pemasaran, misalnya dalam membuat konten promosi, slogan, atau interaksi dengan konsumen.
- 2) *Perceived Ease of Use* (PEOU) - Persepsi Kemudahan Penggunaan
Mengukur kemudahan yang dirasakan UMKM saat menggunakan *Generative AI*. Semakin mudah teknologi diterapkan, semakin tinggi kemungkinan UMKM menggunakannya dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.
- 3) *Attitude Toward Using* (ATU) - Sikap terhadap Penggunaan
Menggambarkan sikap positif atau negatif pelaku UMKM terhadap pemanfaatan *Generative AI*. Sikap ini muncul dari pengalaman mereka merasakan manfaat dan kemudahan teknologi dalam operasional pemasaran.
- 4) *Behavioral Intention* (BI) - Keinginan untuk Menggunakan
Menunjukkan niat UMKM untuk terus menggunakan *Generative AI* dalam strategi pemasaran mereka, dipengaruhi oleh sikap dan pengalaman sebelumnya.
- 5) *Actual Use of System* (AUS) - Penggunaan Teknologi yang Sesungguhnya
Mengacu pada tindakan nyata UMKM dalam menerapkan *Generative AI*, seperti pembuatan konten otomatis, pengelolaan komunikasi dengan pelanggan, dan branding digital, sebagai hasil akhir dari faktor-faktor sebelumnya.

2.4 Hipotesis

Secara spesifik, hipotesis merupakan prediksi awal mengenai hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam sebuah penelitian, yang nantinya akan diuji melalui data empiris, yakni berupa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use*, serta *Actual Use of System*.



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Dari gambar dapat dilihat bahwa penelitian ini ingin menyelidiki apakah ada keterkaitan atau keterhubungan antara masing-masing parameter penggunaan sistem.

Tabel 1 Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi Hipotesis
H1	Elemen PEOU berpengaruh pada elemen PU
H2	Elemen PU berpengaruh pada elemen ATU
H3	Elemen PEOU berpengaruh pada elemen ATU
H4	Elemen PU berpengaruh pada elemen BI
H5	Elemen ATU berpengaruh pada elemen BI
H6	Elemen BI berpengaruh pada elemen LK

2.5 Indikator Penelitian

Berikut ini adalah indikator penelitian dalam bentuk pertanyaan pada masing-masing variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

Tabel 2. Indikator Penelitian

CONSTRUCT	NO	ITEM CODE	REFINED ITEMS
PU – KEGUNAAN	1	PU1	<i>Generative AI</i> membantu saya membuat konten video promosi dengan lebih cepat dan efektif.
	2	PU2	<i>Generative AI</i> memudahkan saya mendapatkan ide konten pemasaran seperti slogan, poster, atau story Instagram/TikTok.
	3	PU3	<i>Generative AI</i> membantu saya menyusun jawaban yang sopan dan profesional saat berkomunikasi dengan pelanggan.
	4	PU4	Pembuatan logo dan desain visual menggunakan AI membantu meningkatkan kualitas branding usaha.
	5	PU5	AI mempermudah proses pembuatan desain kemasan produk.
	6	PU6	Analisis tren dan perilaku konsumen dengan bantuan AI membantu saya memahami kebutuhan pelanggan.
	7	PU7	Integrasi WhatsApp berbasis AI membantu meningkatkan efektivitas promosi dan komunikasi.
PEOU – KEMUDAHAN PENGGUNAAN	8	PEOU1	Saya merasa mudah menggunakan <i>Generative AI</i> untuk membuat konten video promosi.
	9	PEOU2	Pembuatan slogan, poster, dan konten story dengan AI mudah untuk dipelajari.

CONSTRUCT	NO	ITEM CODE	REFINED ITEMS
ATU – SIKAP PENGGUNAAN	10	PEOU3	Saya merasa mudah mempelajari penggunaan <i>Generative AI</i> dalam membantu pelayanan komunikasi dengan pelanggan.
	11	PEOU4	Pembuatan logo dan desain visual dengan AI terasa sederhana dan tidak rumit.
	12	PEOU5	Pembuatan desain kemasan produk menggunakan AI relatif mudah digunakan.
	13	PEOU6	Saya merasa mudah memahami hasil analisis yang diberikan oleh AI terkait tren konsumen.
	14	PEOU7	Integrasi WhatsApp berbasis AI mudah untuk diterapkan dalam operasional usaha saya.
	15	ATU1	Saya merasa penggunaan <i>Generative AI</i> memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam pemasaran.
	16	ATU2	Saya merasa penggunaan AI dalam membuat konten promosi adalah hal yang positif.
	17	ATU3	Saya merasa penggunaan <i>Generative AI</i> dalam berkomunikasi dengan pelanggan adalah hal yang bermanfaat.
	18	ATU4	Saya merasa penggunaan AI dalam desain brand dan kemasan memberikan nilai tambah.
	19	ATU5	Secara keseluruhan, saya memiliki pandangan positif terhadap penggunaan AI dalam operasional pemasaran usaha.
BI – MINAT/INTENSI UNTUK MENGGUNAKAN	20	BI1	Saya berniat terus menggunakan AI untuk membuat konten video dan promosi usaha.
	21	BI2	Saya berencana menggunakan AI secara rutin untuk membuat slogan, poster, dan konten story.
	22	BI3	Saya berniat terus menggunakan <i>Generative AI</i> untuk membantu menyusun jawaban kepada pelanggan.
	23	BI4	Saya berencana menggunakan AI untuk pengembangan desain logo dan kemasan produk.
	24	BI5	Saya berniat memanfaatkan AI untuk analisis tren dan perilaku konsumen di masa mendatang.
	25	BI6	Saya berencana meningkatkan pemanfaatan WhatsApp berbasis AI untuk mendukung pemasaran.
LK – LOYALITAS	26	LK1	Konten promosi yang dihasilkan dengan AI membuat pelanggan lebih tertarik pada produk dan UMKM saya.
	27	LK2	Pelayanan yang lebih sopan dan profesional dalam memberikan jawaban dengan bantuan <i>Generative AI</i> membuat pelanggan lebih puas.
	28	LK3	Desain brand dan kemasan produk yang dibuat dengan AI membantu meningkatkan minat pelanggan.
	29	LK4	Komunikasi melalui WhatsApp berbasis AI membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan.
	30	LK5	Setelah saya menggunakan <i>Generative AI</i> dalam usaha, pelanggan menjadi lebih sering datang kembali.

3. Hasil dan Pembahasan

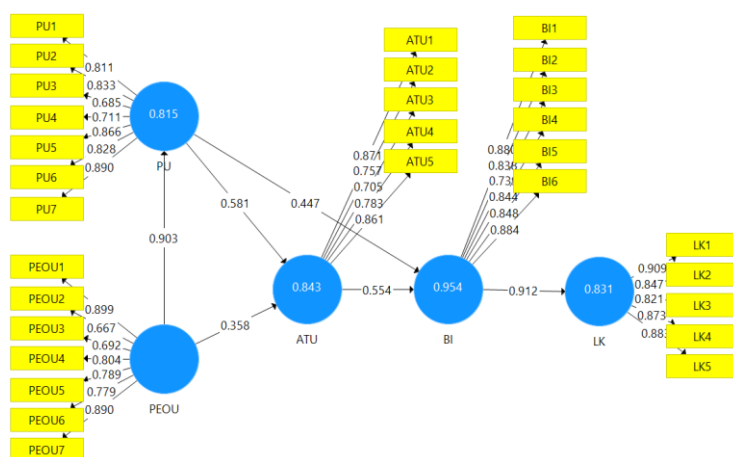
Berdasarkan hasil analisis jawaban responden, diperoleh gambaran mengenai karakteristik pemilik UMKM di Kota Palembang serta persepsi mereka terhadap pemanfaatan *Generative AI* dalam operasional pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Informasi yang dikumpulkan mencakup jenis kelamin, usia, jenis UMKM (makanan, pakaian, kerajinan, lain-lain), dan tingkat penggunaan *Generative AI*, sehingga memberikan dasar untuk memahami latar belakang responden serta pola pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran UMKM.

3.1 Demografi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 130 pemilik UMKM di Pasar 16 Ilir Palembang, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 82 orang (63%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 48 orang (37%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–30 tahun sebanyak 84 orang (65%). Responden berusia 31–40 tahun berjumlah 26 orang (20%), diikuti oleh responden berusia di bawah 20 tahun sebanyak 10 orang (8%), serta responden berusia di atas 40 tahun sebanyak 10 orang (7%). Berdasarkan jenis usaha, mayoritas responden bergerak di bidang makanan sebanyak 50 orang (38%), diikuti bidang pakaian sebanyak 35 orang (27%), kerajinan sebanyak 25 orang (19%), dan kategori usaha lainnya sebanyak 20 orang (16%)

3.2 Hasil Analisis *Outer Model*

Dari hasil analisis terhadap jawaban responden menggunakan *tools* smartPLS, dapat diuraikan sebagai berikut.



Gambar 3. Diagram Outer Model

Penjelasan dari gambar 3 dijelaskan bahwa dari hasil analisis yang dilakukan menggunakan perangkat SmartPLS, menunjukkan bahwa seluruh koefisien nilai *loading* menunjukkan nilai di atas 0,7, yang menandakan bahwa kriteria reliabilitas dan validitas indikator telah terpenuhi.

Tabel 3. Nilai Outer Loading dan Interpretasi Validitas Indikator

VARIABEL	ITEM	OUTER LOADING	KETERANGAN
PU	PU1	0,811	VALID
	PU2	0,833	VALID
	PU3	0,685	VALID
	PU4	0,711	VALID
	PU5	0,866	VALID
	PU6	0,828	VALID
	PU7	0,890	VALID
PEOU	PEOU1	0,899	VALID
	PEOU2	0,667	VALID
	PEOU3	0,692	VALID
	PEOU4	0,804	VALID
	PEOU5	0,789	VALID
	PEOU6	0,779	VALID
	PEOU7	0,890	VALID
ATU	ATU1	0,871	VALID

VARIABEL	ITEM	OUTER LOADING	KETERANGAN
	ATU2	0,757	VALID
	ATU3	0,705	VALID
	ATU4	0,783	VALID
	ATU5	0,861	VALID
BI	BI1	0,880	VALID
	BI2	0,838	VALID
	BI3	0,739	VALID
	BI4	0,844	VALID
LK	BI5	0,848	VALID
	BI6	0,884	VALID
	PMS1	0,909	VALID
	PMS2	0,847	VALID
	PMS3	0,821	VALID
	PMS4	0,873	VALID
	PMS5	0,883	VALID

Nilai *outer loading* minimal 0,7 diperlukan untuk mencapai validitas konvergensi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator melebihi batas ini, sehingga dianggap valid dan memenuhi persyaratan konvergensi.

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ATU	0,855	0,861	0,897	0,637
BI	0,916	0,918	0,935	0,706
LK	0,917	0,919	0,938	0,752
PEOU	0,899	0,910	0,921	0,628
PU	0,909	0,914	0,928	0,650

Nilai *composite reliability* yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya semuanya melampaui batas minimum 0,7, menandakan bahwa indikator-indikator pada kuesioner ini reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

3.3 Hasil Analisis Inner Model

Model struktural (*inner model*) berfungsi untuk memetakan hubungan kausal antar variabel laten. Berdasarkan Chin, nilai *R-Square* 0,67, 0,33, dan 0,10 menunjukkan korelasi yang kuat, moderat, dan lemah. Tabel berikut menyajikan hasil *R-Square* penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Perhitungan R-Square Variabel Laten

	R Square	R Square Adjusted
ATU	0,843	0,840
BI	0,954	0,954
LK	0,831	0,830
PU	0,815	0,814

Berdasarkan hasil analisis, nilai *R-Square* masing-masing konstruk adalah ATU (0,897), BI (0,840), Loyalitas Konsumen (LK) (0,822), dan PU (0,785). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang kuat (karena angka R^2 diatas 0,75). Dengan demikian, model penelitian ini dinilai efektif dalam menggambarkan

pengaruh penerimaan *Generative AI* pada operasional pemasaran terhadap attitude, niat penggunaan, dan loyalitas konsumen pada UMKM di Kota Palembang.

Tabel 6. Keterangan Hasil Path Coefficient

HIPOTESIS	HUBUNGAN	O (ORIGINAL SAMPLE)	T STATISTICS	P VALUES	KETERANGAN
H1	PEOU -> PU	0,554	49,721	0,000	Berpengaruh Signifikan
H2	PU -> ATU	0,912	4,676	0,000	Berpengaruh Signifikan
H3	PEOU -> ATU	0,358	2,865	0,004	Berpengaruh Signifikan
H4	PU -> BI	0,903	7,990	0,000	Berpengaruh Signifikan
H5	ATU -> BI	0,581	9,826	0,000	Berpengaruh Signifikan
H6	BI -> LK	0,447	77,683	0,000	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan hipotesis 4 dan hipotesis 5 dengan masing-masing nilai *P-values* dibawah 0,05, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Generative AI* terbukti dapat diterima oleh UMKM, di mana manfaat yang dirasakan dan sikap terhadap penggunaan berpengaruh kuat terhadap niat untuk menggunakan *Generative AI*. Selanjutnya, niat penggunaan ini juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui hipotesis 6 dengan nilai *P-Values* 0,000.

3.4 Pembahasan Rekomendasi

a) H1: *Perceived Ease of Use (PEOU)* → *Perceived Usefulness (PU)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa PEOU berpengaruh signifikan terhadap PU ($\beta = 0,554$; $p < 0,001$). Artinya, semakin mudah *Generative AI* digunakan oleh pelaku UMKM, maka meningkat pula tingkat persepsi mengenai kegunaan teknologi *Generative AI* dalam mendukung operasional pemasaran.

Interpretasi:

Pelaku UMKM Pasar 16 Ilir cenderung menilai AI sebagai teknologi yang bermanfaat ketika mereka merasa tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikannya, baik dalam pembuatan konten promosi, desain visual, maupun komunikasi pelanggan.

Rekomendasi:

Pelatihan praktis dan pendampingan penggunaan *Generative AI* perlu dilakukan secara berkala untuk meningkatkan kemudahan penggunaan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa program pelatihan langsung dapat meningkatkan *perceived ease of use* dan adopsi teknologi di kalangan UMKM [16].

b) H2: *Perceived Usefulness (PU)* → *Attitude Toward Using (ATU)*

PU berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan ($\beta = 0,912$; $p < 0,001$). Koefisien yang tinggi menunjukkan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor utama yang memengaruhi terbentuknya sikap positif terhadap penggunaan *Generative AI*.

Interpretasi:

Semakin besar manfaat yang dirasakan mulai dari peningkatan kualitas konten, dan efektivitas komunikasi, maka semakin positif sikap pelaku UMKM terhadap penggunaan AI.

Rekomendasi:

Pelaku UMKM sebaiknya difokuskan pada pemanfaatan AI yang langsung berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran, misalnya optimalisasi konten promosi berbasis tren konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan teknologi yang jelas manfaatnya terhadap produktivitas dan efektivitas kerja akan meningkatkan sikap positif dan adopsi teknologi [17]. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan yang menekankan aplikasi AI untuk peningkatan kualitas konten dan komunikasi pelanggan sangat dianjurkan bagi pengelola UMKM.

c) **H3: *Perceived Ease of Use (PEOU)* → *Attitude Toward Using (ATU)***

PEOU juga memiliki pengaruh signifikan kepada elemen ATU ($\beta = 0,358$; $p = 0,004$). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya meningkatkan persepsi manfaat, tetapi juga secara langsung membentuk sikap positif terhadap teknologi.

Interpretasi:

Ketika pelaku UMKM merasa *Generative AI* tidak rumit dan mudah dipahami, mereka cenderung memiliki pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan tidak terbebani.

Rekomendasi:

Dibutuhkan pengembangan antarmuka aplikasi AI yang sederhana, intuitif, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, untuk meningkatkan sikap positif pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi. Hal ini didukung oleh studi yang menunjukkan bahwa desain antarmuka pengguna yang intuitif meningkatkan kepuasan dan adaptasi pengguna terhadap aplikasi digital [18].

d) **H4: *Perceived Usefulness (PU)* → *Behavioral Intention (BI)***

PU berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ($\beta = 0,903$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor utama yang mendorong UMKM untuk terus menggunakan *Generative AI*.

Interpretasi:

Pelaku UMKM yang merasakan dampak nyata terhadap peningkatan promosi dan efisiensi usaha memiliki kecenderungan kuat untuk menggunakan AI secara berkelanjutan.

Rekomendasi:

Diperlukan penyusunan dokumentasi praktik terbaik *Generative AI*, sebagai buku panduan untuk membantu UMKM belajar dari pengalaman nyata, mempercepat adaptasi teknologi, dan meningkatkan produktivitas serta daya saing usaha. Hal ini relevan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi adopsi teknologi dan pembelajaran kontekstual, dapat memperkuat kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif [19].

e) **H5: *Attitude Toward Using (ATU)* → *Behavioral Intention (BI)***

ATU berpengaruh signifikan terhadap BI ($\beta = 0,581$; $p < 0,001$). Artinya, sikap positif terhadap penggunaan AI mendorong niat untuk terus menggunakannya.

Interpretasi:

Pengalaman positif dalam menggunakan AI, baik dari sisi kemudahan maupun hasil yang diperoleh mendorong pelaku UMKM untuk menjadikan teknologi tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Rekomendasi:

Untuk meningkatkan niat penggunaan AI di kalangan pelaku UMKM, perlu dirancang dan diimplementasikan pengalaman penggunaan yang positif dengan fokus pada kemudahan penggunaan, kualitas interaksi, dan manfaat langsung bagi pengguna. Pengalaman pengguna yang baik secara empiris telah terbukti memperkuat sikap positif terhadap teknologi, yang kemudian mendorong intensi perilaku penggunaan secara signifikan dalam berbagai konteks teknologi dan AI [20].

f) **H6: *Behavioral Intention (BI)* → *Loyalitas Konsumen (LK)***

BI berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0,447$; $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat penggunaan *Generative AI*, semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Interpretasi:

Pemanfaatan AI dalam pembuatan konten promosi, pelayanan responsif melalui WhatsApp, serta peningkatan kualitas branding berdampak pada kepuasan dan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli.

Rekomendasi:

UMKM disarankan untuk mengintegrasikan penggunaan *Generative AI* secara konsisten dalam strategi pemasaran, termasuk pembuatan konten promosi, komunikasi personal melalui WhatsApp, dan peningkatan branding. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa behavioral intention dalam penggunaan teknologi digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan [21].

4. Simpulan

Berdasarkan jawaban responden dari 130 pelaku usaha di Kota Palembang serta hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Generative AI* dapat diterima dengan baik dalam operasional pemasaran. Pemanfaatan *Generative AI*, khususnya dalam pembuatan konten promosi, slogan, dan cara berkomunikasi dengan konsumen, dinilai mampu memberikan kemudahan dan manfaat nyata. Selain itu, mayoritas responden menyepakati bahwa penggunaan *Generative AI* berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari meningkatnya frekuensi pelanggan melakukan pembelian berulang setelah teknologi ini diterapkan.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah dan variasi responden dari berbagai sektor UMKM agar temuan lebih representatif. Pemanfaatan *Generative AI* dalam operasional pemasaran sebaiknya dioptimalkan, khususnya pada pembuatan konten promosi, respons pelanggan yang profesional, desain produk, dan analisis perilaku konsumen, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas produk, layanan, dan interaksi digital secara konsisten perlu dilakukan guna memperkuat kepuasan dan keterikatan pelanggan.

Daftar Referensi

- [1] M. Janianda, M. S. Albaris, S. K. Nafisa, D. R. Agustina, and N. S. Nada, "Peran Usaha-Usaha Kecil Di Palembang Terhadap Perekonomian Nasional," *Jurnal. Economic. Bussiness. Vol.2, No.1*, vol. 2, no. 1, pp. 118–132, 2024.
- [2] M. Qadisyah, A. Hasanah, H. Hanum, and N. Harahap, "Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Deli Serdang," *Manivest Jurnal. Manajemen, Ekonomi. Kewirausahaan, dan Investasi*, vol. 1, no. 2, 2023.
- [3] D. Andriana and J. Fadilah, "Implementasi Artificial Intelegence (AI) Dalam Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM," *Jurnal. BSI*, vol. 11, no. 2, pp. 78–89, 2024, doi: <https://doi.org/10.31294/jika.v11i2.11593>.
- [4] A. Djaini, R. M. Permana, and T. Mahmudin, "Analisis Strategi Adaptif UMKM terhadap Integrasi Teknologi ChatGPT sebagai Instrumen Peningkatan Daya Saing Berkelanjutan dan Akselerasi Inovasi Bisnis di Era Transformasi Digital," *Jurnal. Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 1015–1024, 2025, doi: 10.33395/jmp.v14i1.14959.
- [5] BPS, "Kota Palembang Dalam angka 2025," Palembang, 2025.
- [6] Darmawati, "Analisis Manajemen Pembelajaran Pendidikan Pancasila Dalam Meningkatkan Pemahaman Nilai-Nilai Pancasila Pada Mahasiswa Semester I Prodi Pendidikan Jasmani UNIMERZ Tahun 2022," *Jurnal. Inovasi. Knowledge. Vol.2, No.10, Maret 2023 Anal.*, vol. 2, no. 10, pp. 3937–3946, 2023.
- [7] A. Muthmainnah and S. Rohmah, "Learning Loss: Analisis Pembelajaran Jarak Jauh". *Jurnal Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 1, pp. 969–975, 2022.
- [8] B. Amira and M. Nasution, "Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (Ai) Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Pengembangan Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah (Ukm)," *JURMA Jurnal. Riset. Manajemen.*, vol. 1, no. 4, pp. 362–371, 2023, doi: <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4>.
- [9] S. Rahmani, A. P. Surya, M. Rifqi, S. Setiawan, and A. Arianti, "Adoption of Artificial Intelligence (AI) in Small and Medium Enterprise E-Commerce to Improve Marketing Performance," *JemsJournal Economic. Management. Science vol.8 no.1.*, pp. 149–154, 2025, doi: 10.37034/jems.v8i1.255.
- [10] Relifra, A. Mardiah, E. Fikriando, Ramadhi, and O. Syafriani, "Technological Innovation: Adoption Of Artificial Intelligence In Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMES)," *Jurnal. Ilmu. Manajemen. Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, vol. 12, no. 1, pp. 162–176, 2025.
- [11] R. Suarantalla, "Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Optimalisasi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)," *Jurnal. Artificial. Intelligent. Digital. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 8480–8491, 2025.
- [12] B. P. W. Lase, "Dampak Pemanfaatan Artificial Intelligence pada Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital," *Indonesia. Economic. Jurnal.*, vol. 1, no. 2, pp. 3177–3186, 2025.
- [13] M. I. Syahroni, "Prosedur Penelitian Kuantitatif," *Jurnal. Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lomb. Barat*, vol. 2, no. 3, pp. 43–56, 2022.
- [14] I. Nazara and A. Saputra, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Nilai Pelanggan

- terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce Lazada Kota Batam,” *Arus Jurnal. Sosial. dan Humaniora. vol.4 no.2*, vol. 4, no. 2, 2024.
- [15] H. Hasnawiyah, & M. Ulfa, "Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Edumu Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Studi Kasus: SMK Muhammadiyah I Palembang). *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 12, no. 3, pp. 1556-1567, 2023.
- [16] Misdawita *et al.*, "Program Pelatihan Digital Untuk Umkm : Meningkatkan Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Penguatan Ekosistem Digital,” *GERVASI Jurnal. Pengabdian.*, vol. 09, no. 01, pp. 361–373, 2025.
- [17] D. Ramadhani, R. Sonia, and D. Astuti, "Analisis Adopsi Teknologi Digital Dalam Studi Kelayakan Bisnis UMKM Di Era Transformasi Digital,” *Jurnal. Ekon. Dan Bisnis Digital. Vol.02 No. 03*, vol. 12, no. 01, pp. 1519–1521, 2025.
- [18] Y. V. Rondonuwu and M. Hardiyanti, "Pengaruh Antarmuka Pengguna terhadap Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Financial Technology di Indonesia,” *Jurnal Techno.COM, Vol. 24, No. 2*, vol. 24, no. 2, pp. 295–305, 2025.
- [19] A. Wulandari, T. Dompok, and L. Salsabila, "TRANSFORMASI DIGITAL UMKM STUDI KASUS STRATEGI ADOPSI TEKNOLOGI,” *JOPPAS Jurnal. Public Policy Adm. Silampari Vol. 6, Nomor 1*, vol. 6, pp. 21–30, 2024, doi: DOI : <https://doi.org/10.31539/joppas.v6i1.11117>.
- [20] O. Tikaromah, A. Yahya, and T. Hidayat, "Technology Acceptance Model Dalam Mendorong Intention,” *AKUBIS Jurnal. Akunt. Bisnis Pelita Bangsa Vol 9 2024*, vol. 9, no. 2, pp. 246–256, 2024, doi: <https://doi.org/10.37366/akubis.v9i02.2278>.
- [21] Hanifah, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi : Studi Kasus pada UMKM di Kota Bandung,” *Jurnal. Minfo Polgan Vol. 14, Nomor 1*, vol. 14, pp. 643–649, 2025, doi: <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14831>.