

**PENGARUH *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI PLATFORM *E-COMMERCE*
SHOPEE YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED TRUST*
PADA GENERASI Z**

TESIS



Diajukan oleh:
Qasimatul Wasilah
NIM: 23911014

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**Pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap *Purchase Intention* di Platform
E-Commerce Shopee yang dimediasi oleh *Perceived Trust* pada Generasi Z**

Tesis S-2
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:
Qasimatul Wasilah 23911014

Dosen Pembimbing:
Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 7 Juni 2025

Penulis,



Qasimatul Wasilah

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D..

Dosen Penguji II

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 24 Juli 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

QASIMATUL WASILAH

No. Mhs. : 23911014

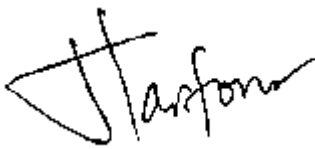
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) TERHADAP PURCHASE INTENTION DI
PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED TRUST
PADA GENERASI Z**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.



Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

ABSTRAK

Artificial Intelligence (AI) merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dan mulai banyak diterapkan dalam dunia bisnis digital, termasuk dalam sektor *e-commerce*. AI pada penelitian ini difokuskan pada penerapan fitur-fitur cerdas di platform Shopee yang mencakup sistem rekomendasi produk, chatbot, pencarian pintar, dan personalisasi pengalaman berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh AI dalam membentuk perilaku konsumen generasi Z di platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 200 responden pengguna aktif Shopee. Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu *AI exposure*, *attitude towards AI*, dan *AI accuracy perception*; dua variabel mediasi yaitu *perceived trust* dan *perceived usefulness* serta satu variabel dependen yaitu *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *AI exposure*, *attitude towards AI*, dan *AI accuracy perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*, serta *perceived trust* terbukti dapat memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan *purchase intention*. Selain itu, *perceived usefulness* dapat memediasi hubungan antara *perceived trust* dan *purchase intention*. Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh fitur berbasis AI terhadap niat pembelian di platform *e-commerce*, khususnya dalam konteks generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan dengan menyoroti peran mediasi *perceived trust* dalam menjembatani hubungan antara interaksi pengguna dengan AI dan intensi pembelian konsumen.

Kata Kunci: *AI Exposure, Attitude Towards AI, AI Accuracy Perception, Perceived Trust, Perceived Usefulness, Purchase Intention, E-commerce. GenZ*

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) is a rapidly developing technology that has increasingly been applied in the digital business landscape, including the e-commerce sector. This study focuses on implementing intelligent features on the Shopee platform, such as product recommendation systems, chatbots, intelligent search, and personalized shopping experiences. The purpose of this study is to examine the influence of AI in shaping the consumer behavior of Generation Z on the Shopee e-commerce platform. This research employs a quantitative method with a survey approach, involving 200 active Shopee users as respondents. Data analysis was conducted using the PLS-SEM method with the SmartPLS software. The independent variables in this study consist of AI exposure, attitude towards AI, and AI accuracy perception; two mediating variables: perceived trust and perceived usefulness; and one dependent variable: purchase intention. The results indicate that AI exposure, attitude towards AI, and AI accuracy perception positively and significantly affect perceived trust. Furthermore, perceived trust is proven to mediate the relationship between the three independent variables and purchase intention. In addition, perceived usefulness mediates the relationship between perceived trust and purchase intention. To date, there is still limited research specifically examining the impact of AI-based features on purchase intention in e-commerce platforms, particularly in the context of Generation Z. Therefore, this study provides significant theoretical and practical contributions by highlighting the mediating role of perceived trust in bridging user interaction with AI and consumer purchase intentions.

Keywords: *AI Exposure, Attitude Towards AI, AI Accuracy Perception, Perceived Trust, Perceived Usefulness, Purchase Intention, E-commerce. GenZ.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil alamin. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tesis. Dengan tesis yang berjudul **“Pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap *Purchase Intention* di Platform *E-Commerce* Shopee yang dimediasi oleh *Perceived Trust* pada Generasi Z”**. Tanpa limpahan rahmat dan karunia dari Allah SWT, penyusunan tesis ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Proses penulisan ini juga tidak terlepas dari arahan, bantuan, do'a, serta dukungan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan kali ini saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kenikmatan, kemudahan, kesehatan, dan keberkahan serta kelancaran dalam proses penyusunan tesis sehingga tesis dapat selesai dengan baik.
2. Bapak Kismun dan Ibu Ahmania selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan do'a, dukungan, kasih sayang, serta selalu ada dalam setiap proses kehidupan penulis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis dengan baik.
3. Bapak Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D. Selaku dosen pembimbing tesis yang telah sabar meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, bimbingan, serta dukungan yang sangat berharga selama proses penyusunan tesis ini.

4. Bapak Anjar Priyono S.E., M.Si., Ph.D., CMPM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Magister di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Program Magister yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya selama proses perkuliahan.
6. 200 responden yang telah dengan sukarela meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dan memberikan mendukung dalam penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan, serta doa yang tulus selama proses penyusunan tesis ini. Segala bentuk perhatian dan kontribusi yang telah diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terlepas dari segala upaya yang telah dilakukan, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan memiliki sejumlah kekurangan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 7 Juni 2025

Penulis,

Qasimatul Wasilah

DAFTAR ISI

TESIS	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)	15
2.1.2 <i>Artificial Intelligence</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee	16
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 <i>AI Exposure</i> dan <i>Perceived Trust</i>	17
2.2.2 <i>Attitude Towards AI</i> dan <i>Perceived Trust</i>	20
2.2.3 <i>AI Accuracy Perception</i> dan <i>Perceived Trust</i>	23

2.2.4 <i>AI Exposure, Attitude Towards AI, AI Accuracy Perception, Purchase Intention</i> dan Peran Mediasi <i>Perceived Trust</i>	25
2.2.5 <i>Perceived Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	32
2.2.6 <i>Perceived Trust</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>	35
2.2.7 <i>Perceived Trust, Purchase Intention</i> , dan Peran Mediasi <i>Perceived Usefulness</i>	37
2.2.8 <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	39
2.3 Model Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Desain Penelitian	42
3.2. Populasi dan Sampel	44
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.3.1. <i>AI Exposure</i>	45
3.3.2. <i>Attitude Towards AI</i>	46
3.3.3. <i>AI Accuracy Perception</i>	47
3.3.4. <i>Perceived Usefulness</i>	48
3.3.5. <i>Perceived Trust</i>	49
3.3.6. <i>Purchase Intention</i>	50
3.4. Pilot Test.....	51
3.4.1. Uji Validitas	52
3.4.2. Uji Reliabilitas	53
3.5. Teknik Analisis Data	55
3.5.1. Analisis Deskriptif	55
3.5.2. Analisis Statistik	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	64

4.1. Analisis Deskriptif karakteristik Responden	64
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	65
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	66
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan....	67
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	68
4.2.1 Variabel AI Exposure	69
4.2.2 Variabel Attitude Towards AI	71
4.2.3 Variabel AI Accuracy Perpection	72
4.2.4 Variabel Perceived Trust	73
4.2.2 Variabel Perceived Usefulness	74
4.2.6 Variabel Purchase Intention.....	75
4.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
4.3.2 Hasil Uji Validitas	77
4.3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
4.4. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	84
4.4.2 Hasil Uji Kolinearitas	84
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	85
4.4.4 Hasil Uji Q-Square.....	87
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient).....	88
4.5. Pembahasan	92
4.5.1 Pengaruh AI Exposure terhadap Perceived Trust	92
4.5.2 Pengaruh Attitude Towards AI terhadap Perceived Trust	94
4.5.3 Pengaruh AI accuracy perception terhadap perceived trust.....	95

4.5.4 Peran mediasi <i>perceived trust</i> dalam hubungan antara <i>AI Exposure</i> dan <i>purchase intention</i>	97
4.5.5 Peran mediasi <i>perceived trust</i> dalam hubungan antara <i>attitude towards</i> <i>AI</i> dan <i>purchase intention</i>	99
4.5.6 Peran mediasi <i>perceived trust</i> dalam hubungan antara <i>AI accuracy</i> <i>perception</i> dan <i>purchase intention</i>	100
4.5.7 Pengaruh <i>perceived trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	102
4.5.8 Pengaruh <i>perceived trust</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>	104
4.5.9 Peran mediasi <i>perceived usefulness</i> dalam hubungan antara <i>perceived</i> <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i>	105
4.5.10 Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1. Kesimpulan	109
5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian	111
5.3. Keterbatasan Penelitian	112
5.4. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	126

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert.....	43
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran AI Exposure.....	46
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Attitude Towards AI.....	47
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran AI Accuracy Perception	48
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Perceived Usefulness.....	49
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Perceived Trust	50
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Purchase Intention	51
Tabel 3.8 Uji Validitas	52
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas	54
Tabel 3. 10 Nilai Acuan Uji Kolinearitas	61
Tabel 3. 11 Nilai Acuan Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	67
Tabel 4. 4 Rentang Penelitian	69
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel AI Exposure	69
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Attitude Towards AI	71
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel AI Accuracy Perpection	72
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Trust	73
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Usefulness	74
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	76
Tabel 4. 11 Nilai Outer Loading	78

Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	80
Tabel 4. 13 Nilai Fornell Larcker Criterion	81
Tabel 4. 14 Nilai Heterotrait monotrait (HTMT)	82
Tabel 4. 15 Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability	83
Tabel 4. 16 Nilai Variance Inflation Factor (VIF)	85
Tabel 4. 17 Nilai R-Square	86
Tabel 4. 18 Nilai Q-Square (Q^2)	87
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipostesis	88
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	41
Gambar 4. 1 Outer Model	78
Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Inner Model	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pembukaan Kuesioner Penelitian	126
Lampiran 2	Isi Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 3	Hasil uji validitas dan reliabilitas Pilot Test	132
Lampiran 4	Analisis Deskriptif Demografis Responden Pilot Test	138
Lampiran 5	Hasil dari pengujian melalui SmartPLS 4.....	139
Lampiran 6	Rekapitulasi Data dari 200 Responden.....	144
Lampiran 7	Rekapitulasi Data Karakteristik Responden	153

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengubah dunia secara signifikan dan juga membawa perubahan besar dalam cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari, hal ini juga berdampak terhadap sektor industri, terutama dalam cara suatu bisnis merespon kemajuan teknologi (Yeo et al., 2022). Salah satu perkembangan teknologi yang paling signifikan saat ini yaitu *Artificial Intelligence* (AI), yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan teknologi ini secara langsung dan membawa manfaat yang besar (Arachchi & Samarasinghe, 2024). Penerapan teknologi AI semakin meluas, khususnya dalam praktek pemasaran, saat ini menjadi fenomena yang terus berkembang (Fonseka et al., 2022). Transformasi yang dibawa AI terlihat jelas dalam perubahan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi Z, dimana generasi tersebut lahir antara tahun 1997-2012 (Tamez et al., 2024).

Pemanfaatan AI pada suatu platform *online* dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Kumar et al., 2019). Dengan menganalisis data pelanggan AI dapat memprediksi perilaku pelanggan dan akan memberikan rekomendasi yang tepat, sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan (Ramya & Karthikeyan, 2024). Teknologi AI memainkan peran penting dalam *e-commerce*, baik bagi calon pembeli yang belum mengenal merek maupun mereka yang sudah mengenalnya (Ho & Chow,

2024). Fitur-fitur AI yang diterapkan di *e-commerce* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, sehingga dapat mengubah minat menjadi niat membeli (Beyari & Garamoun, 2022). Penambahan fitur-fitur AI dalam *e-commerce* membantu memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih efisien (Teodorescu et al., 2023).

Belakangan ini, pemanfaatan AI dalam *e-commerce* berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di era digital saat ini, *e-commerce* tidak hanya menawarkan pengalaman yang lebih mudah bagi pelanggan, akan tetapi juga dapat memperluas akses pasar (ElSayad & Mamdouh, 2024). Berdasarkan laporan We Are Social (2024) mencatat 59,3% dari sekitar 215 juta pengguna internet di Indonesia telah berbelanja melalui platform *e-commerce* setiap minggu. Data ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* semakin meningkat. Beberapa *e-commerce* yang sudah memanfaatkan teknologi AI seperti Shopee, Tokopedia, TiktokShop, dan masih banyak lainnya. Hal ini dapat meningkatkan kapasitas dan bersaing lebih unggul dalam upaya memperluas pasar (Beyari & Garamoun, 2022). Transformasi teknologi AI pada *e-commerce* ini menyoroti pentingnya dalam memahami perilaku pelanggan, terutama terkait niat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Berkembangnya teknologi pada generasi Z membuat perusahaan perlu memahami perubahan pola konsumsi dan sikap mereka terhadap perkembangan teknologi, karena hal ini menjadi indikasi tren pasar yang lebih luas (Tamez et al., 2024). Seiring dengan meningkatnya kecenderungan

generasi Z untuk berbelanja *online*, penting untuk memahami bagaimana kesiapan teknologi mempengaruhi sikap pelanggan, hal ini juga mempengaruhi perilaku pola berbelanja pelanggan, termasuk keinginan untuk berbelanja secara efisien (ElSayad & Mamdouh, 2024). Saat ini, banyak perusahaan menjadikan AI sebagai salah satu solusi, dimana AI dapat menyederhanakan proses belanja dengan memberikan rekomendasi produk, pencarian pintar produk dan membandingkan harga di *e-commerce* sehingga memuaskan pengalaman berbelanja pelanggan (Thamma et al., 2024). AI juga mampu menganalisis perubahan tren yang berubah seiring waktu dan menyesuaikannya dengan penawaran yang lebih tepat (Kumar et al., 2019).

Di Indonesia transaksi melalui *e-commerce* Sangat tinggi peminatnya. Menurut survei Populix (2023) pada bulan juli, mengungkapkan bahwa *e-commerce* menjadi pilihan masyarakat indonesia untuk berbelanja sebesar 82%. Terutama, kalangan generasi Z ini dikenal sangat aktif dalam berbelanja online, memanfaatkan berbagai platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut data iPrice (2023) generasi Z menyumbang lebih dari 60% transaksi untuk *e-commerce* di Indonesia. Faktor utama yang mendorong berbelanja *online* pada generasi Z, yaitu preferensi kemudahan akses, harga lebih kompetitif, serta berbagai promo dan diskon yang di tawarkan dalam *e-commerce*. Menurut survei Populix (2023) pada bulan maret mengenai platform *e-commerce* yang banyak digunakan oleh generasi Z dalam berbelanja adalah platform *e-commerce* Shopee sebanyak 76%.

Kepercayaan yang dirasakan pelanggan dalam melakukan belanja online merupakan hal pertama yang penting dalam menentukan kesuksesan sebuah platform *e-commerce* berbasis AI (Tamez et al., 2024). Tidak adanya interaksi langsung dan pelanggan tidak mengetahui produk secara langsung dapat menimbulkan keraguan (Jangra & Jangra, 2022). Mengatasi keraguan penting untuk membangun kepercayaan terhadap AI, karena kepercayaan merupakan faktor utama untuk mengurangi persepsi risiko (Teodorescu et al., 2023). Merek perlu memahami persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap AI serta cara menggunakannya secara efektif untuk meningkatkan belanja dan frekuensi pembelian daring, mengingat pentingnya efisiensi waktu dan biaya (Nagy & Hajdú, 2021). AI dapat mengubah interaksi merek dengan konsumen serta unggul dalam pemrosesan informasi berkecepatan tinggi (Trawnih et al., 2022). Seperti yang diungkapkan oleh (ElSayad & Mamdouh, 2024; Qalati et al., 2021; Trawnih et al., 2022) kepercayaan terhadap AI dalam *e-commerce* memainkan peran sentral dalam meningkatkan adopsi teknologi, serta memperkuat terhadap persepsi kegunaan dan mendorong niat pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan dalam *e-commerce* (ElSayad & Mamdouh, 2024; Qalati et al., 2021; Trawnih et al., 2022). Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Tamez et al., 2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara paparan AI, Sikap terhadap AI, Persepsi Akurasi AI, dan pengalaman aliran dalam mempengaruhi niat pembelian dalam *e-commerce*.

Penelitian ini menyoroti bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memahami dinamika interaksi pelanggan dengan teknologi AI. Selain itu, penelitian yang dilakukan (ElSayad & Mamdouh, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara efek motivator kesiapan teknologi AI terhadap niat pembelian. Penelitian ini menguji faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam *e-commerce*, yaitu kesiapan teknologi AI pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi secara signifikan hubungan antara niat pembelian dan paparan AI, sikap terhadap AI, serta persepsi akurasi AI dalam konteks *e-commerce* yang didukung oleh teknologi AI.

Tingkat paparan individu terhadap AI dalam aktivitas sehari-hari merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen (Tamez et al., 2024). Secara global AI telah terintegrasi secara mendalam dalam berbagai perangkat serta layanan, sehingga menjadi tidak terpisahkan dengan kehidupan konsumen (Abrardi et al., 2022). Manfaat yang ditawarkan oleh AI begitu luar biasa, mencakup peningkatan efisien, personalisasi pengguna serta penerapan fitur-fitur AI pada *e-commerce*, seperti rekomendasi produk, pencarian pintar, dan chatbot (Bhushan, 2021). AI berpotensi untuk mengurangi hambatan dengan menjembatani kesenjangan informasi, sehingga lebih banyak individu mengakses layanan serta informasi yang sebelumnya sulit dijangkau (Hasan et al., 2021). Pemanfaatan AI memberikan kesempatan konsumen untuk melakukan transaksi dengan mudah, sehingga memengaruhi keputusan

pembelian konsumen (Kumar et al., 2019). Hubungan AI hingga keputusan pembelian pada pengguna tersebut dapat terjadi karena ada kepercayaan pada paparan AI di *e-commerce* (Tamez et al., 2024).

Sikap terhadap AI, mencerminkan perspsi, keyakinan dan persaan individu terhadap teknologi AI, mulai dari rasa takut dan ragu hingga antusiasme dan penerimaan. (Vlačić et al., 2021). Sikap yang lebih positif cenderung mendorong keterbukaan terhadap inovasi dan penggunaan AI dalam kedigupan sehari-hari, sementara sikap yang lebih skeptis atau takut dapat menghambat adopsi dan menimbulkan resistensi (Tamez et al., 2024). Pemanfaatan AI dalam bisnis membawa berbagai keuntungan, terutama dalam *e-commerce*. AI dapat meningkatkan efisiensi operasional seperti layanan pelanggan melalui chatbot, analisis data penjualan, dan manajemen inventaris (Dai & Liu, 2024). Selain itu, konsumen juga merasakan manfaat dari AI, yang membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih personal dan efisien melalui rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi mereka serta layanan yang lebih cepat dan responsif (Kumar et al., 2019). Kemudian, loyalitas pengguna terhadap lingkungan virtual juga berperan dalam membentuk niat perilaku mereka, di mana kepuasan terhadap aspek teknis produk berbasis AI dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong perilaku positif dalam penggunaannya (Marjerison et al., 2022).

Meskipun AI memberikan banyak manfaat dalam *e-commerce* juga menghadirkan tantangan, terkait masalah privasi data, bias algoritmik, dan kurangnya transparansi dalam proses AI pengambilan keputusan. Masalah-

masalah ini perlu ditangani agar pelanggan merasa aman dan percaya saat berbelanja online. (Dai & Liu, 2024) sehingga perlu persepsi pelanggan yang positif pada penerapan AI dalam platform berbasis AI (Cabiddu et al., 2022). Menurut (Tamez et al., 2024) persepsi akurasi AI merupakan keyakinan seseorang terhadap ketepatan rekomendasi atau keputusan yang dibuat oleh AI. Persepsi akurasi AI terhadap niat pembelian di *e-commerce* memainkan peran penting dalam meningkatkan strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan tingkat konversi penjualan (Dai & Liu, 2024). Ketika seseorang memiliki persepsi bahwa AI akurat, konsumen menjadi cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh AI (Tamez et al., 2024). AI berperan penting dalam membantu bisnis *e-commerce* menjalin hubungan lebih baik dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan belanja mereka dengan memberikan informasi yang berguna tentang produk dan layanan (Nazir et al., 2023).

Adapun beberapa penelitian yang mengkaji mengenai pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap niat pembelian menunjukkan pengaruh yang positif. Penelitian yang dilakukan oleh (Jangra & Jangra, 2022; Kim et al., 2021; Tamez et al., 2024) menunjukkan pengaruh positif dari *Artificial Intelligence* terhadap niat pembelian pada platform berbasis AI. Sedangkan pada temuan (Kučinskas, 2024) mengungkapkan AI tidak berpengaruh pada niat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya tentang mediasi kepercayaan terhadap hubungan antara faktor pengaruh AI pada niat pembelian dilakukan oleh (ElSayad & Mamdouh, 2024; Nagy & Hajdú, 2021;

Rasheed et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara signifikan hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi AI terhadap niat pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Ameen et al., 2022) menunjukkan kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh AI terhadap niat pembelian. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, tentang pengaruh AI terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan, hasil penelitiannya seringkali berbeda-beda dan sebagian faktor dari AI belum secara keseluruhan diteliti. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh AI, yaitu paparan AI, sikap terhadap AI, dan persepsi terhadap AI terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan, serta mengkaji pengaruh mediasi dari kegunaan yang dirasakan antara hubungan kepercayaan dan niat pembelian pada *e-commerce*.

Beberapa studi telah membahas pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap niat pembelian di *e-commerce* Indonesia. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Febriani et al., 2022) mengkaji pengaruh AI dan pemasaran digital terhadap niat beli konsumen di platform *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini, nilai yang dirasakan oleh konsumen berperan sebagai variabel mediasi, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat dan kemudahan yang ditawarkan AI dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh (Santy & Iffan, 2023) menganalisis pengaruh AI dan gamifikasi terhadap niat pembelian online di *e-commerce*, dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Pebrianggara et al., 2024) membahas bagaimana AI dan popularitas produk

mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform *e-commerce* Indonesia, khususnya dalam industri kosmetik.

Namun, penelitian tentang pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap *purchase intention* di platform *e-commerce* Shopee yang dimediasi oleh *perceived trust* pada generasi Z masih terbatas, dan belum ada yang secara spesifik meneliti hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih spesifik bagaimana faktor-faktor seperti *AI exposure*, *attitude towards AI*, dan *AI accuracy perception* berkontribusi dalam membentuk *perceived trust*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan peran *perceived usefulness* sebagai faktor tambahan yang dapat memperkuat hubungan antara *perceived trust* dan *purchase intention*. Hal ini menjadi pembeda dengan beberapa penelitian yang sudah ada. Melalui penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai respons generasi Z terhadap penggunaan AI dalam *e-commerce* serta bagaimana tingkat kepercayaan mereka terhadap AI dapat mempengaruhi niat pembelian di *e-commerce* shopee berbasis AI.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam berbagai aspek layanan *e-commerce*, termasuk di platform Shopee. Salah satu inovasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang semakin banyak digunakan adalah sistem rekomendasi produk, chatbot, serta fitur pencarian pintar berbasis AI yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, khususnya generasi Z yang merupakan kelompok konsumen digital native

dengan intensitas tinggi dalam menggunakan teknologi. Sistem AI dalam *e-commerce* Shopee memungkinkan untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih personal, memberikan informasi yang akurat, serta meningkatkan efisiensi dalam layanan pelanggan.

Kepercayaan konsumen terhadap teknologi AI menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian mereka. Tiga aspek utama yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap AI dalam *e-commerce* adalah *AI Exposure*, *Attitude Towards AI*, dan *AI Accuracy Perception*. Paparan pengguna terhadap teknologi AI dalam kehidupan sehari-hari, sikap mereka terhadap AI, serta persepsi akurasi AI dalam memberikan rekomendasi dan informasi akan membentuk kepercayaan yang dirasakan, yang kemudian berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, tingkat kegunaan AI yang dirasakan juga berperan sebagai faktor yang dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan yang dirasakan dan niat pembelian.

Meskipun demikian, efektivitas penerapan AI dalam *e-commerce* shopee untuk meningkatkan *purchase intention* masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Beberapa faktor seperti *AI exposure*, *attitude towards AI*, dan *AI accuracy perception* dianggap dapat memengaruhi *perceived trust* terhadap sistem AI yang digunakan oleh Shopee. Namun, sejauh mana ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi *perceived trust* masih belum diketahui dan dipahami, serta peran *perceived trust* sebagai mediasi terhadap *purchase intention* belum banyak diteliti secara mendalam, khususnya di kalangan generasi Z. Selain itu, juga belum diketahui secara pasti apakah

perceived usefulness mampu memperkuat hubungan antara *perceived trust* dengan *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *AI Exposure*, *Attitude Towards AI*, dan *AI Accuracy Perception* memengaruhi *Perceived Trust*, serta bagaimana *Perceived Trust* berkontribusi terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji peran *Perceived Usefulness* dalam memperkuat hubungan antara *Perceived Trust* dan *Purchase Intention* pada *e-commerce* Shopee, khususnya pada generasi Z.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *AI Exposure* berpengaruh positif terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* shopee berbasis AI?
2. Apakah *attitude towards AI* berpengaruh positif terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* shopee berbasis AI?
3. Apakah *AI accuracy perception* berpengaruh positif terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* shopee berbasis AI?
4. Apakah *perceived trust* memediasi hubungan antara *AI Exposure* dan *purchase intention*?
5. Apakah *perceived trust* memediasi hubungan antara *attitude towards AI* dan *purchase intention*?
6. Apakah *perceived trust* memediasi hubungan antara *AI accuracy perception* dan *purchase intention*?

7. Apakah *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan pada *e-commerce* shopee berbasis AI?
8. Apakah *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada *e-commerce* shopee berbasis AI?
9. Apakah *perceived usefulness* memediasi hubungan antara *perceived trust* dan *purchase intention*?
10. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* shopee berbasis AI?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini dibuat dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *AI Exposure* terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* shopee berbasis AI
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *attitude towards AI* terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* shopee berbasis AI
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *AI accuracy perception* terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* shopee berbasis AI
4. Untuk menguji dan menjelaskan hubungan antara *AI Exposure* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived trust*
5. Untuk menguji dan menjelaskan hubungan antara *attitude towards AI* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived trust*
6. Untuk menguji dan menjelaskan hubungan antara *AI accuracy perception* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived trust*

7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *perceived trust* terhadap *purchase intention* pelanggan pada *e-commerce* shopee berbasis AI
8. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *perceived trust* terhadap *perceived usefulness* pada *e-commerce* shopee berbasis AI
9. Untuk menguji dan menjelaskan hubungan antara *perceived trust* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived usefulness*
10. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* shopee berbasis AI

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori manajemen pemasaran khususnya tentang Pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) Terhadap Niat Membeli pada *E-Commerce* Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada generasi Z. Dan menjadi tambahan sebagai referensi para akademisi dalam penelitian serupa tentang *Artificial Intelligence* mengingat saat ini teknologi tersebut sudah banyak digunakan pada platform-platform *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian mengenai Pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) Terhadap Niat Membeli pada *E-Commerce* Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening, diharapkan dapat memberikan manfaat yang

signifikan bagi perusahaan, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan relevansi platform *e-commerce* di pasar yang semakin kompetitif. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan dan mengimplementasikan fitur-fitur teknologi AI yang lebih inovatif pada platform *e-commerce*. Penerapan teknologi AI yang lebih canggih dapat meningkatkan pengalaman pengguna sehingga meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan interaksi yang lebih relevan, yang pada akhirnya dapat mendorong niat membeli pada konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) pertama kali dikembangkan oleh Vankatesh et al (2003). Teori ini merupakan adopsi dari delapan teori, yaitu *Motivational Model (MM)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, *Social Cognitive Theory (SCT)*, *Combined TAM-TPB (C-TAM-TPB)*, dan *Model of PC Utilization (MPCU)* yang kemudian dikembangkan menjadi teori UTAUT (Al-Adwan et al., 2024). Teori ini digunakan untuk mengukur penerimaan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dalam teori UTAUT mengungkapkan empat faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk mengadopsi teknologi: *performance expectancy*, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa adopsi teknologi akan meningkatkan kinerja, *effort expectancy*, yaitu sejauh mana seseorang merasa adopsi teknologi mudah digunakan, *social influence*, yaitu sejauh mana pengaruh sosial dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dalam adopsi teknologi, dan *facilitating conditions*, yaitu sejauh mana kepercayaan seseorang dipengaruhi kondisi fasilitas yang mendukung dalam adopsi teknologi. Selain empat faktor tersebut

beberapa variabel moderasi juga memberi pengaruh seperti jenis kelamin, usia, pengalaman dan kesukarelaan dalam penggunaan (Venkatesh et al., 2003).

Teori UTAUT dalam *e-commerce* dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan beralih dan tertarik berbelanja melalui *e-commerce* (Chiemeké & Ewwiekpaefe, 2011). Model UTAUT dalam AI *e-commerce* juga menegaskan bahwa keberhasilan adopsi AI sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap manfaat dan kemudahan penggunaannya (Shyni et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini memilih UTAUT sebagai kerangka teoritis dalam mengkaji penerimaan pengguna terhadap teknologi berbasis AI dalam *e-commerce*, khususnya di platform Shopee. Dalam penelitian ini, beberapa faktor utama dalam UTAUT, seperti *Perceived Usefulness* dan *Perceived Trust*, memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana pengguna bersedia menerima dan menggunakan AI dalam aktivitas belanja *online*. *Perceived Trust* menjadi aspek kunci dalam adopsi teknologi AI, karena konsumen perlu merasa yakin terhadap akurasi dan keandalan AI sebelum menggunakannya dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti *AI Exposure*, *Attitude Towards AI*, dan *AI Accuracy Perception* dapat membentuk tingkat kepercayaan pengguna terhadap AI, yang selanjutnya akan memengaruhi niat mereka melakukan transaksi di platform *e-commerce*.

2.1.2 *Artificial Intelligence* pada *e-commerce* Shopee

Shopee telah menerapkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan pengalaman pengguna. penerapan AI dapat memberikan

layanan yang lebih cepat, akurat, dan personal (Ahmeed et al., 2024). Salah satu dari penerapan AI pada rekomendasi produk dimana, shopee menggunakan AI untuk merekomendasikan produk berdasarkan kebiasaan belanja dan minat pengguna. Penerapan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna dapat secara efektif mendorong peningkatan interaksi pelanggan dan tingkat konversi dalam platform *e-commerce* (Adawiyah et al., 2024) Kemudian, melalui analisis big data, sistem AI juga dapat mengenali pola pencarian, klik, dan pembelian, lalu menampilkan produk-produk yang relevan secara otomatis (pencarian pintar).

Selain itu, bentuk penerapan AI pada shopee yang banyak digunakan adalah chatbot, yaitu sistem berbasis AI yang dapat merespons pertanyaan atau perintah secara cepat dan memberikan jawaban yang sesuai (Alghaniy, 2024). Shopee memanfaatkan teknologi ini melalui chatbot bernama “Choki”, yang berfungsi sebagai media komunikasi untuk pengguna yang ingin bertanya atau menyampaikan keluhan. Layanan ini tersedia sepanjang waktu, sehingga pengguna shopee bisa mendapatkan bantuan kapan saja. Kehadiran choki memungkinkan interaksi yang cepat dan akses informasi selama 24 jam penuh setiap hari.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *AI Exposure* dan *Perceived Trust*

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan positif antara paparan AI (*AI Exposure*) dan kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) dari berbagai transaksi online melalui *e-commerce* (Fedorko et al., 2022;

Fonseka et al., 2022; Kim et al., 2021; Tamez et al., 2024). Paparan AI berperan penting dalam bisnis daring dan *e-commerce* dengan seringnya paparan AI pada konsumen akan meningkatkan pada penjualan (Yeo et al., 2022). Paparan kecerdasan buatan (AI) didefinisikan sebagai frekuensi dan tahap interaksi seseorang dengan teknologi AI dalam kehidupan sehari-hari (Tamez et al., 2024). Kehadiran AI menjadi semakin luas dan menjadi kebutuhan dalam kehidupan modern, paparan AI berlaku dalam berbagai saluran, seperti aplikasi harian, media sosial, dan *e-commerce* yang secara langsung mempengaruhi perilaku manusia (Abrardi et al., 2022). Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan oleh (Yeo et al., 2022; Youn & Jin, 2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada *e-commerce* dapat mempengaruhi niat pembelian. Oleh karena itu semakin tinggi paparan AI pada konsumen dalam *e-commerce*, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada platform jual tersebut.

Penelitian terdahulu tentang hubungan positif antara pengaruh paparan AI terhadap kepercayaan dirasakan pada pengguna *e-commerce* (Kim et al., 2021; Tamez et al., 2024; Yeo et al., 2022). Pertama, hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2021) dalam bidang *e-commerce* menyoroti pentingnya kepercayaan terhadap vendor dan pedagang *online* dalam menurunkan tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi *online* daring. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa paparan AI, melalui rekomendasi produk yang akurat serta peningkatan keamanan dalam *e-commerce* dengan sistem AI, dapat meningkatkan

kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap *e-commerce*. Selanjutnya, penelitian kedua yang dilakukan oleh Tamez et al., (2024) terhadap generasi Z menunjukkan bahwa paparan AI pada *e-commerce* secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap *e-commerce* tersebut. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2022) menyoroti relevansi dari paparan AI dalam bisnis daring dan *e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri fashion, sistem pemasaran afiliasi yang didukung AI telah menjadi alat pemasaran yang populer, sehingga pemanfaatan AI dalam sistem ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan di pasar digital.

Hubungan positif antara paparan AI dan Kepercayaan yang dirasakan dipertegas oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bhushan, 2021; Xia, 2024). Pada hasil temuan penelitian oleh Bhushan., (2021) pada sektor perhotelan menemukan bahwa kepercayaan pada sistem pemasaran afiliasi berbasis AI secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pemesanan online. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Xia., (2024) dalam industri game menunjukkan bahwa paparan AI semakin meningkat dikalangan konsumen seiring dengan semakin luasnya penerapan teknologi AI untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap paparan sistem AI dalam game berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan mereka dalam bermain.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian tentang hubungan antara paparan AI (*AI Exposure*) dan Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*),

baik dalam sektor *e-commerce* maupun industri lainnya, bahwa kehadiran AI dapat mempengaruhi keyakinan konsumen secara signifikan. AI dapat membentuk persepsi konsumen terhadap keandalan, transparansi, dan kredibilitas suatu layanan atau produk, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan atau penurunan kepercayaan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, paparan AI dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Maka, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: *AI Exposure* berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust*.

2.2.2 *Attitude Towards AI dan Perceived Trust*

Beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif antara sikap terhadap AI dan kepercayaan yang dirasakan dari berbagai transaksi online melalui *e-commerce* (Qin et al., 2020; Yang & Wibowo, 2022). Sikap terhadap AI mengacu pada bagaimana seseorang memandang, merasakan, atau berinteraksi terhadap kecerdasan buatan (AI), baik secara positif maupun negatif (Singh, 2021). Sikap terhadap AI dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pemahaman seseorang terhadap teknologi, pengalaman dengan teknologi, serta pengaruh sosial media (Bergdahl et al., 2023). Sikap seseorang terhadap AI mempengaruhi kepercayaan konsumen pada *e-commerce*, jika seseorang percaya pada sistem rekomendasi produk, pencarian pintar, serta chatbot berbasis AI, mereka cenderung lebih percaya terhadap sistem AI (Tamez et al., 2024). Kepercayaan konsumen terhadap AI sangat bergantung pada sikap mereka terhadap teknologi, sikap yang positif terhadap AI cenderung meningkatkan penerimaan dan penggunaan teknologi berbasis AI dalam

kehidupan sehari-hari termasuk dalam transaksi bisnis online (Bergdahl et al., 2023).

Penelitian terdahulu tentang hubungan positif antara sikap terhadap AI dan kepercayaan yang dirasakan pada pengguna *e-commerce* (Akbar et al., 2024; Tamez et al., 2024; Teodorescu et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al., (2024) merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap AI dalam *e-commerce* melalui personalisasi, keamanan, dan transparansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap AI dengan faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi terhadap kepercayaan dalam *e-commerce*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Tamez et al., (2024) menunjukkan bahwa sikap terhadap AI memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan dalam konteks *e-commerce*, khususnya di kalangan generasi Z. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap AI cenderung lebih percaya platform yang menggunakan teknologi AI dalam layanan mereka. Ketika sebuah platform *e-commerce* menggunakan AI untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, menyediakan layanan pelanggan melalui chatbot yang responsif, atau meningkatkan keamanan transaksi, konsumen lebih cenderung merasa nyaman dan percaya terhadap platform tersebut. Kemudian, penelitian selanjutnya dilakukan oleh Teodorescu et al., (2023) juga menunjukkan bahwa sikap terhadap AI dapat mempengaruhi kepercayaan yang dirasakan terhadap algoritma AI dalam *e-commerce*, dengan fokus pada mahasiswa di sebuah universitas Rumania. Faktor yang membentuk sikap positif terhadap AI adalah transparansi, pengalaman sebelumnya dengan AI, dan persepsi manfaatnya.

Hubungan positif antara sikap terhadap AI dan Kepercayaan yang dirasakan dipertegas oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hayes et al., 2021; Tussyadiah & Miller, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Hayes et al., (2021) mengkaji tentang keakuratan AI dalam platform pemantauan media sosial (Social Media Listening Platforms/SMLPs) seperti *Crimson Hexagon* atau sekarang *Brandwatch Consumer Research* dan bagaimana IA mempengaruhi kepercayaan data yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan dampak signifikan sikap konsumen terhadap kepercayaan yang mereka rasakan, hal ini menunjukkan bahwa penerapan AI dapat mempengaruhi sikap konsumen, sehingga menyimpulkan rasa kepercayaan. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Tussyadiah & Miller., (2019) dalam sektor maspakai penerbangan, cara AI digunakan dalam komunikasi pemasaran menunjukkan dampak positif antara sikap terhadap AI dan kepercayaan. Penerapan AI yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen di industri penerbangan.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian terdahulu, secara keseluruhan menunjukkan bahwa sikap terhadap AI dapat berdampak signifikan pada kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, baik dalam sektor *e-commerce* maupun industri lainnya. Pelanggan dengan sikap positif terhadap AI cenderung memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi terhadap layanan atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sikap terhadap AI berperan dalam membentuk tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan. Maka, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: *Attitude Towards AI* berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust*

2.2.3 *AI Accuracy Perception* dan *Perceived Trust*

Beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif antara persepsi akurasi AI (*AI Accuracy*) dan kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) dari berbagai transaksi online melalui *e-commerce* (Alboqami, 2023; Cabiddu et al., 2022). Dalam *e-commerce* persepsi akurasi AI berpengaruh penting pada kepercayaan dan pengalaman pelanggan (Nadarzynski et al., 2019). persepsi akurasi AI didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap ketepatan rekomendasi atau keputusan yang dihasilkan oleh AI, persepsi akurasi AI merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen (Tamez et al., 2024). Seiring dengan perkembangan sistem AI yang semakin canggih dan akurat, cara konsumen berinteraksi dengan merek mengalami perubahan, yang pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan mereka untuk melakukan niat pembelian (Nadarzynski et al., 2019). Persepsi akurasi AI sangat relevan dalam konteks bisnis daring dan *e-commerce*, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mayer et al., 2020) dalam industri penerbangan pada bidang sistem rekomendasi menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang diberikan AI, dibandingkan dengan rekomendasi dari sumber lain. Keakuratan dan kemampuan AI dalam menyesuaikan rekomendasi berdasarkan preferensi individu berkontribusi pada peningkatan pengalaman pengguna, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap layanan penerbangan.

Penelitian terdahulu tentang hubungan positif antara pengaruh persepsi akurasi AI terhadap kepercayaan dirasakan pada pengguna *e-commerce* (Alboqami, 2023; Kim et al., 2021; Tamez et al., 2024). Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Alboqami., (2023) terhadap konsumen di arab saudi yang mengikuti AI *influencer* di media sosial menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan terhadap AI *influencer* dipengaruhi oleh akurasi serta kesesuaian konten yang disajikan oleh AI *influencer*. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2021) penelitian ini menyoroti bagaimana akurasi AI dalam penyajian data apakah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi keakuratan penyajian data berbasis AI dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*, konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang dihasilkan oleh AI. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Tamez et al., (2024) pada generasi Z menunjukkan bahwa persepsi akurasi AI secara signifikan meningkatkan kepercayaan yang dirasakan terhadap *e-commerce*, semakin tinggi tingkat akurasi yang dirasakan, pada rekomendasi produk, keamanan sistem, serta layanan pelanggan berbasis AI, maka semakin pula kepercayaan pengguna terhadap platform *e-commerce*.

Hubungan positif antara persepsi akurasi AI dan Kepercayaan yang dirasakan dipertegas oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cheng & Jiang, 2020; Kumar et al., 2019). Hasil temuan Cheng & Jiang., (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan pengguna terhadap chatbot AI dipengaruhi oleh akurasi informasi, aspek hiburan berbasis AI, kemudahan teknologi

berbasis AI, dan interaksi sosial yang realistis. Akurasi AI berperan penting dalam faktor-faktor tersebut, karena chatbot yang memberikan informasi yang relevan dan tepat dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al., (2019) menunjukkan bahwa akurasi AI memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan dalam *e-commerce*. Persepsi akurasi AI berkontribusi pada pengambilan keputusan yang lebih efisien oleh konsumen.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian terdahulu tentang hubungan antara persepsi akurasi AI dan kepercayaan yang dirasakan, baik dalam sektor *e-commerce* maupun industri lainnya, dipercaya bahwa persepsi akurasi AI pada pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, persepsi akurasi AI dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan. Maka, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: *AI Accuracy Perception* berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust*

2.2.4 *AI Exposure, Attitude Towards AI, AI Accuracy Perception, Purchase*

Intention dan Peran Mediasi Perceived Trust

Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut jujur, dapat diandalkan, dan memiliki integritas dalam setiap tindakan serta komunikasinya (Tamez et al., 2024). Kepercayaan sangat penting mengingat ketidakpastian yang terjadi dalam berbelanja online, dapat timbul dari berbagai faktor, seperti reputasi penjual daring, transparansi informasi produk, keandalan sistem pembayaran,

serta kekhawatiran terkait keamanan data pribadi dan transaksi (ElSayad & Mamdouh, 2024). Kepercayaan berperan dalam memastikan terbentuknya dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya membantu menciptakan basis pelanggan yang loyal. (Kim & Chao, 2019). Kepercayaan menjadi faktor dasar bagi pelanggan dalam menggunakan layanan online, karena berpengaruh terhadap cara mereka menilai layanan tersebut, sehingga kepercayaan dapat memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Nagy & Hajdú, 2021).

Penerimaan informasi yang akurat dari paparan AI merupakan salah satu manfaat dari adanya e-commerce berbasis AI (Tamez et al., 2024). Dalam lingkungan ini, AI memungkinkan untuk melakukan personalisasi layanan dan rekomendasi produk yang lebih akurat berdasarkan data pengguna yang tersedia (Beyari & Garamoun, 2022). Hal tersebut membuat pelanggan semakin terbiasa dengan sistem otomatis yang dapat menyesuaikan dengan preferensi mereka secara real-time (McLean et al., 2021). AI berperan dalam meningkatkan interaksi digital melalui chatbot, pencarian berbasis suara, dan analisis sentimen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Arachchi & Samarasinghe, 2024). Paparan AI yang ditimbulkan dari kredibilitas dan akurasi sistem yang diterapkan pada layanan online akan menentukan tingkat kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pada niat pembelian (Tamez et al., 2024).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) memediasi hubungan antara Paparan AI (*AI Exposure*) dan niat pembelian (Khaliq et al., 2022; Rasheed et al., 2023; Tamez et al., 2024). Temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Khaliq et al. (2022) tentang pengaruh kesadaran terhadap AI dan robotika di sektor perhotelan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara paparan AI dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap teknologi AI yang digunakan dalam layanan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rasheed et al. (2023) penelitian ini mengkaji hubungan antara kesadaran AI dan robotika di kalangan karyawan perhotelan dengan teknologi informasi, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepercayaan bersama, serta iklim psikologis kompetitif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara paparan AI dan niat pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan Tamez et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan memediasi hubungan antara paparan AI dan niat membeli dikalangan konsumen generasi Z.

Hubungan positif antara paparan AI dan niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan yang dirasakan juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Hasan et al., 2021) mengungkapkan kepercayaan yang dirasakan pada suatu merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap niat pembelian konsumen. Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian terdahulu

kami percaya bahwa paparan AI dalam *e-commerce* yang berbasis AI akan meningkatkan kepercayaan yang dirasakan yang selanjutnya dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan. Maka, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H4a: Hubungan antara *AI Exposure* dan *Purchase Intention* dimediasi oleh *Perceived Trust*

Kepercayaan yang dirasakan tidak hanya memediasi hubungan antara paparan AI dan niat pembelian, akan tetapi juga memediasi hubungan antara sikap terhadap AI (*Attitude Towards AI*) dan niat pembelian (*purchase intention*). Sikap terhadap AI merujuk pada keyakinan individu terhadap teknologi AI, sikap ini dipengaruhi oleh persepsi, keyakinan, dan emosi individu (Fratama et al., 2023) Sikap positif terhadap AI mendorong penyampaian informasi yang bermakna, sehingga membantu seseorang mengambil keputusan yang tepat dan efektif (Qin et al., 2020).

Sikap terhadap AI yang positif dari pengguna merupakan salah satu faktor yang mendorong efektivitas *e-commerce* berbasis AI dalam meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan efisien (ElSayad & Mamdouh, 2024). Ketika pengguna memiliki kepercayaan terhadap AI, maka mereka lebih cenderung menerima rekomendasi AI, memanfaatkan chatbot untuk layanan pelanggan, dan menggunakan fitur otomatisasi lainnya yang di sediakan oleh platform (Hayes et al., 2021). Sikap positif terhadap AI juga berkontribusi pada peningkatan dalam interaksi digital, dimana pelanggan merasa lebih nyaman berkomunikasi dengan sistem AI yang responsif (Vlačić

et al., 2021). Kemudian, penerimaan yang baik terhadap AI meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong niat pembelian dalam *e-commerce* berbasis AI (Tamez et al., 2024).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) memediasi hubungan antara sikap terhadap AI (*Attitude Towards AI*) dan niat pembelian (Ding & Najaf, 2024; Nagy & Hajdú, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Ding & Najaf., (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara sikap konsumen terhadap AI dengan niat perilaku. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap AI, semakin positif sikap mereka terhadap teknologi tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi secara daring. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nagy & Hajdú., (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap AI chatbot mampu memediasi dalam hubungan antara sikap terhadap AI dan niat membeli dan menggunakan chatbot dalam *e-commerce*. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap AI, maka kepercayaan terhadap chatbot berbasis AI semakin meningkat, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk memanfaatkan teknologi ini dalam pengalaman berbelanja daring.

Hubungan positif antara sikap terhadap AI dan niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan yang dirasakan didukung juga oleh penelitian yang dilakukan (Tamez et al., 2024) mengungkapkan bahwa dalam penelitiannya pada generasi Z menunjukkan hubungan positif antara sikap terhadap AI

(*Attitude Towards AI*) dan niat pembelian (*Purchase Intention*) yang dimediasi oleh kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*). Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian terdahulu kami yakin bahwa sikap terhadap AI dalam *e-commerce* yang berbasis AI akan meningkatkan kepercayaan yang dirasakan yang selanjutnya dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan. Maka, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H4b: Hubungan antara *Attitude Towards AI* dan *Purchase Intention* dimediasi oleh *Perceived Trust*

Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) juga memediasi hubungan antara persepsi akurasi AI (*AI Accuracy Perception*) dan niat pembelian (*Purchase Intention*). Persepsi akurasi AI merujuk pada sejauh mana pengguna yakin bahwa sistem berbasis AI dapat memberikan hasil yang benar, andal dan sesuai dengan harapan (Nadarzynski et al., 2019). Persepsi akurasi berperan penting dalam menentukan sejauh mana AI dapat diterima dan dimanfaatkan oleh masyarakat serta diterapkan dalam dunia bisnis (Tamez et al., 2024). Kepercayaan terhadap akurasi AI dapat mendorong kepercayaan pengguna, ketika konsumen merasa bahwa AI mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan, maka mereka cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh AI yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian produk atau layanan. (Cheng & Jiang, 2020).

Persepsi akurasi AI berperan penting dalam keberhasilan *e-commerce*, terutama dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap sistem yang digunakan (Tamez et al., 2024). Kemampuan AI dalam menganalisis data pengguna memungkinkan pelanggan merasakan bahwa sistem AI mampu memberikan informasi yang benar dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka tingkat keyakinan terhadap teknologi ini semakin meningkat (Kumar et al., 2019). Berbagai fitur berbasis AI, seperti chatbot cerdas, pencarian berbasis suara, dan analisis sentimen, semakin mendukung pengalaman pengguna dengan memberikan hasil yang dianggap akurat dan dapat diandalkan (Nazir et al., 2023). Pengguna yang awalnya meragukan akurasi AI mungkin akan lebih percaya setelah mengalami sendiri bagaimana teknologi tersebut memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Cabiddu et al., 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) memediasi hubungan antara persepsi akurasi AI (*AI Accuracy Perception*) dan niat pembelian (Ho & Chow, 2024; Kumar et al., 2019; Tamez et al., 2024). Temuan tentang peran mediasi kepercayaan yang dirasakan terhadap persepsi akurasi AI pada penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chow., (2024) pada bank ritel di hong kong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan dapat memediasi hubungan antara persepsi akurasi AI dan niat pembelian. Ketika AI dianggap akurat dan dapat diandalkan dapat meningkatkan pada kepercayaan yang selanjutnya memengaruhi pada niat pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan

oleh Kumar et al., (2019) menunjukkan bahwa persepsi akurasi AI yang dipengaruhi oleh penggunaan AI untuk rekomendasi produk yang akurat dan personal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi pada niat konsumen melakukan pembelian. Kemudian hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Tamez et al., (2024) pada generasi Z dalam *e-commerce* menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif memediasi hubungan antara persepsi akurasi AI dan niat pembelian.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian terdahulu tentang hubungan antara persepsi akurasi AI dan niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan yang dirasakan, baik dalam sektor *e-commerce* maupun industri lainnya, dipercaya bahwa persepsi akurasi AI pada pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, persepsi akurasi AI dapat mempengaruhi terhadap niat pembelian konsumen. Maka, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H4c: Hubungan antara *AI Accuracy Perception* dan *Purchase Intention* dimediasi oleh *Perceived Trust*

2.2.5 *Perceived Trust* dan *Purchase Intention*

Kepercayaan merupakan hal penting dalam bisnis *online* karena dapat mengurangi risiko serta ketidakpastian yang dirasakan oleh pembeli. Dalam transaksi digital, pembeli tidak secara langsung melihat atau mencoba produk sebelum melakukan pembelian (Fratama et al., 2023). Maka, kepercayaan penting untuk mengatasi ketidakpastian, membangun fondasi yang diperlukan

untuk merangkul teknologi AI, serta memediasi interaksi antara manusia dan teknologi (Teodorescu et al., 2023). Kepercayaan juga berperan krusial dalam mendorong adopsi teknologi, memastikan kemajuan yang berkelanjutan, dan mendukung pertumbuhan. Untuk membangun kepercayaan tersebut, transparansi, etika, dan keandalan menjadi aspek fundamental (Trawnih et al., 2022). Selain itu, kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman, lingkungan budaya, serta tingkat pendidikan dari individu (Wang et al., 2022). Faktor eksternal seperti reputasi penyedia layanan dan ulasan pengguna juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dibangun, maka semakin besar seseorang untuk melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut (Shi et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu tentang hubungan positif antara pengaruh kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) dan niat pembelian (*purchase intention*) (ElSayad & Mamdouh, 2024; Qalati et al., 2021; Wang et al., 2022). Pertama penelitian yang dilakukan oleh ElSayad & Mamdouh, (2024) tentang niat kepercayaan yang dirasakan terhadap niat pembelian pada platform ritel bertenaga AI. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian pada platform ritel bertenaga AI. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Qalati et al., (2021) mengkaji tentang hubungan antara antedegan kepercayaan dalam belanja daring dan niat pembelian pada situ web. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan dan niat pembelian pada situs web. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Wang et al.,

2022 penelitian ini mengkaji tentang kepercayaan dan niat pembelian konsumen dalam platform *social e-commerce*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi niat pembelian konsumen *social e-commerce*.

Hubungan positif antara kepercayaan dan niat pembelian juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Raharja et al., 2022) temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada platform *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2023) penelitian ini mengkaji penggunaan model TAM yang menunjukkan bahwa faktor-faktor kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan mempengaruhi niat beli konsumen dalam platform *e-commerce* berbasis AI. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada niat pembelian. Kepercayaan yang tinggi mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian (Qalati et al., 2021).

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian terdahulu tentang hubungan antara kepercayaan yang dirasakan dan niat pembelian, meskipun banyak faktor lain menjadi pendorong niat pembelian konsumen, penting bagi penjual online terutama di *e-commerce* hal pertama yang harus dibangun dengan konsumen yaitu terbentuknya rasa kepercayaan, baik dalam sektor *e-commerce* maupun industri lainnya, dipercaya bahwa kepercayaan pada pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian terhadap layanan atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kepercayaan yang dirasakan

dapat mempengaruhi terhadap niat pembelian konsumen. Maka, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.2.6 *Perceived Trust* dan *Perceived Usefulness*

Kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) berkaitan dengan kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan dalam kinerja (Fratama et al., 2023). Kegunaan yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap suatu teknologi dapat membantu mereka dalam meningkatkan kinerja, meningkatkan efisiensi, dan memberikan manfaat dalam kehidupan (Wang et al., 2023). Kepercayaan yang dirasakan dalam *e-commerce* akan membentuk persepsi terhadap kegunaan. Ketika pelanggan percaya bahwa sistem AI dalam *e-commerce* dapat memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka akan lebih cenderung menggunakannya (Nagy & Hajdú, 2021). Secara umum, pelanggan tidak akan mempercayai suatu produk atau layanan yang mereka anggap tidak berguna (Wang et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu tentang hubungan positif antara kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) (ElSayad & Mamdouh, 2024; Nagy & Hajdú, 2021; Wang et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh ElSayad & Mamdouh., (2024) tentang pentingnya kepercayaan yang dirasakan dan kegunaan pada platform ritel bertenaga AI dalam membentuk niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan secara signifikan

mempengaruhi kegunaan yang dirasakan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nagy & Hajdú., (2021) yang mengkaji tentang penerimaan konsumen terhadap penggunaan AI dalam belanja online di Hungaria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek langsung yang kuat terhadap kegunaan yang dirasakan, yang kemudian mempengaruhi niat untuk menggunakan AI dalam belanja online. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian Wang et al., (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*). Kepercayaan terhadap produk atau layanan menjadi syarat bagi pelanggan untuk menggunakannya.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian terdahulu tentang hubungan antara kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*). Kepercayaan terhadap produk atau layanan merupakan syarat utama bagi pelanggan sebelum memutuskan menggunakannya. Jika pelanggan tidak mempercayai suatu produk, mereka cenderung melihatnya sebagai sesuatu yang tidak berharga. Dengan demikian, tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan persepsi terhadap kegunaan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan yang dirasakan dapat mempengaruhi terhadap kegunaan yang dirasakan. Maka, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H6: *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

2.2.7 *Perceived Trust, Purchase Intention, dan Peran Mediasi Perceived*

Usefulness

Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) berperan sebagai faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan niat mereka untuk membeli produk atau layanan (Wang et al., 2023). Kegunaan positif yang dirasakan oleh pengguna terhadap adopsi teknologi dapat menimbulkan kepercayaan terhadap pengguna dan mengarahkan pengguna untuk membuat keputusan pembelian (Nagy & Hajdú, 2021). Ketika konsumen merasakan bahwa suatu teknologi benar-benar memberikan manfaat dan meningkatkan efisiensi dalam proses belanja mereka, mereka cenderung lebih percaya terhadap sistem tersebut dan merasa nyaman menggunakannya secara berulang (Rana et al., 2022). Persepsi positif pada penggunaan yang dirasakan, pada gilirannya akan memperkuat hubungan positif antara kepercayaan yang dirasakan dan niat pembelian, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap teknologi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengadopsinya dalam keputusan pembelian.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) memediasi hubungan antara kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) dan niat pembelian (ElSayad & Mamdouh, 2024; Pillai et al., 2020; Yin & Qiu, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh ElSayad & Mamdouh., (2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan yang dirasakan dan niat pembelian yang dimediasi oleh kegunaan yang dirasakan pada platform ritel berbasis AI. Selanjutnya, penelitian yang

dilakukan oleh Pillai et al., (2020) mengkaji tentang pemahaman perilaku adopsi konsumen terhadap *AI Powered Automated Retail Stores* (AIPARS) di India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan yang dirasakan dan niat pembelian pada AIPARS di India. Kemudian, penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yin & Qin., (2021) juga menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memediasi hubungan antara kepercayaan yang dirasakan dan niat pembelian pada *e-commerce*.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian terdahulu tentang hubungan antara kepercayaan yang dirasakan dan niat pembelian yang dimediasi oleh kegunaan yang dirasakan, baik dalam sektor *e-commerce* maupun industri lainnya, dipercaya bahwa kegunaan yang dirasakan pada pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat meningkatkan persepsi manfaatnya, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli. Dengan demikian, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H7: Hubungan antara *Perceived Trust* dan *Purchase Intention* dimediasi oleh *Perceived Usefulness*

2.2.8 *Perceived Usefulness* dan *Purchase Intention*

Kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) merupakan gambaran sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, dengan kepercayaan tersebut mempengaruhi terhadap perilaku seseorang dalam berbelanja (Wang et al., 2023). Pelanggan cenderung mengadopsi teknologi AI jika mereka merasakan manfaatnya, seperti rekomendasi yang dipersonalisasi dan penghematan waktu, yang meningkatkan pengalaman berbelanja dan mempengaruhi perilaku mereka (ElSayad & Mamdouh, 2024). Kegunaan yang dirasakan merupakan faktor krusial dalam adopsi AI di *e-commerce*, jika teknologi dianggap memberikan manfaat nyata bagi konsumen, maka mereka akan lebih cenderung menggunakan untuk berbelanja online (Pillai et al., 2020).

Beberapa penelitian terdahulu tentang hubungan positif antara pengaruh kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) dan niat pembelian (*purchase intention*) (ElSayad & Mamdouh, 2024; Pillai et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh ElSayad & Mamdouh., (2024) mengkaji tentang pentingnya kegunaan yang dirasakan dan kepercayaan di platform ritel berbasis AI dalam membentuk niat pembelian pada pelanggan Mesir, terutama dari segmen generasi milenial dan generasi Z. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Selanjutnya, temuan hubungan positif juga antara kegunaan yang dirasakan dan niat pembelian pada penelitian yang dilakukan oleh Pillai et al., (2020) tentang manfaat kegunaan

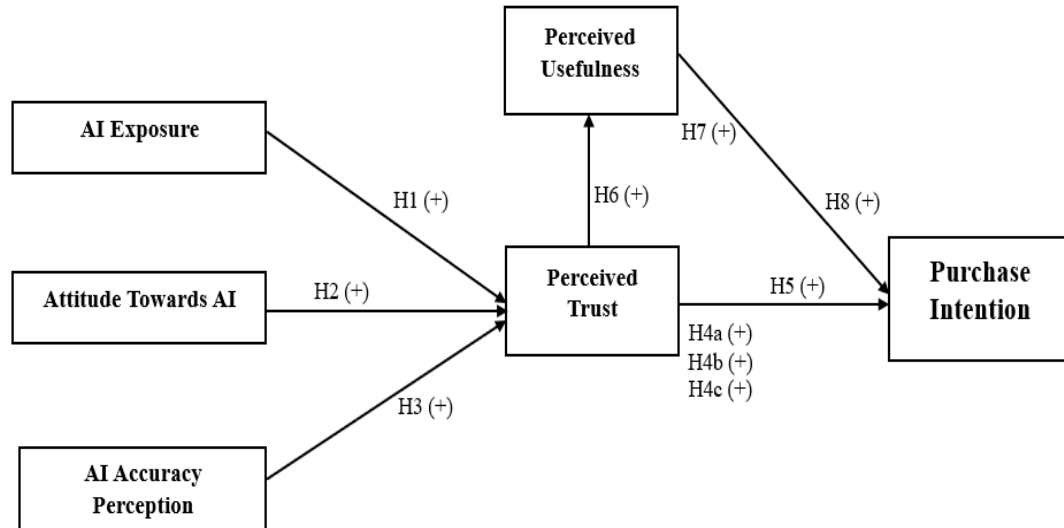
yang dirasakan dari berbelanja di *e-commerce* berbasis AI (AIPARS). Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan kegunaan yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru. Dalam penelitian ini, kegunaan yang dirasakan terbukti menjadi faktor prediktor utama dalam niat berbelanja di AIPARS.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian terdahulu tentang hubungan antara kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan niat pembelian, Meskipun banyak faktor lain yang mendorong niat pembelian konsumen, penting bagi penjual online, terutama di *e-commerce*, untuk membangun persepsi akan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen agar mereka lebih yakin dan nyaman dalam berbelanja, baik dalam sektor *e-commerce* maupun industri lainnya, dipercaya bahwa persepsi pelanggan terhadap kegunaan yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian. Oleh karena itu, kegunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi terhadap niat pembelian konsumen. Maka, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H8: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase*

Intention

2.3 Model Penelitian



Sumber Diadaptasi dari (ElSayad & Mamdough, 2024; Tamez et al, 2024)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Tema penelitian tesis ini tentang niat pembelian online dalam *e-commerce* yang dipengaruhi oleh *Artificial Intelligence* yang dimediasi dengan kepercayaan yang dirasakan pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan studi hubungan kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel dengan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner online terhadap responden melalui *google form*. Metode yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Metode ini memungkinkan penulis untuk menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang sesuai dengan kriteria responden dalam penelitian melalui WhatsApp dan Instagram. Metode ini dapat mempermudah pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses terhadap responden dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu.

Lokasi penelitian ini mencakup seluruh wilayah Indonesia tanpa batasan geografis tertentu, karena responden yang ditargetkan adalah generasi Z, yang dikenal sebagai digital native dan sangat aktif dalam ekosistem daring. Dengan memanfaatkan platform online sebagai metode utama pengumpulan data, penelitian ini dapat menjangkau responden dari berbagai latar belakang dan

daerah tanpa hambatan lokasi. Pendekatan ini juga sesuai dengan pola komunikasi dan interaksi generasi Z yang cenderung lebih fleksibel serta terbiasa berpartisipasi dalam survei atau diskusi melalui media digital.

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu *AI Exposure*, *Attitude Towards AI*, dan *AI Accuracy Perception*; dua variabel mediasi, yaitu *Perceived Trust* dan *Perceived Usefulness*; dan satu variabel dependen, yaitu *Purchase Intention*. seluruh variabel diukur menggunakan *skala likert*, *Skala likert* merupakan alat yang digunakan untuk menilai persepsi, sikap, atau pendapat individu atau kelompok mengenai suatu kejadian atau fenomena sosial (Magdolen et al., 2020). Pada penelitian ini keseluruhan variabel menggunakan *skala likert* enam poin. Menurut (Kusmaryono et al., 2022) penggunaan *skala likert* enam poin digunakan untuk menghilangkan opsi netral dan mendorong responden untuk mengambil sikap yang lebih tegas baik ke arah positif maupun negatif untuk mengurangi *central tendency bias*. Hal ini juga didukung oleh pendapat (Taherdoost, 2019) bahwa skala enam poin adalah pilihan baik jika penelitian bertujuan untuk memperjelas sikap responden terutama dalam penelitian yang berkaitan dengan persepsi atau keputusan. Enam poin skala likert pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2

3	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4	Agak Setuju (AS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan kumpulan individu, kejadian, atau objek yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian dan ingin dianalisis oleh peneliti untuk mendapatkan kesimpulan. Populasi mencakup semua elemen yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan fokus penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Jadi, populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia generasi Z yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee dengan fitur AI.

Sampel penelitian merupakan bagian dari seluruh elemen dalam suatu populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi dalam suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan demikian, sampel pada penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee dengan fitur AI. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih responden yang dianggap paling relevan dan memiliki pengalaman atau karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik metode *purposive sampling* pada penelitian ini mengharuskan responden dengan kriteria berikut.

- a. Warga negara Indonesia generasi Z
- b. Pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee
- c. Sudah pernah menggunakan fitur AI pada shopee (seperti rekomendasi produk, pencarian pintar, dan Chatbot)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan cara jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten, kemudian dikali 5 untuk jumlah minimal sampel dan dikali 10 untuk jumlah maksimal sampel (Hair et al., 2013). Penelitian ini menggunakan 6 variabel laten dengan jumlah 21 indikator, maka jumlah sampel penelitian sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel minimal} &= 5 \times (21 + 6) \\
 &= 135 \\
 \text{Sampel maksimal} &= 10 (21 + 6) \\
 &= 270
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah responden penelitian ini minimal adalah 135 responden sedangkan jumlah responden maksimal 270 responden (Hair et al., 2013).

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1. *AI Exposure*

Paparan AI (*AI Exposure*) merujuk pada seberapa sering dan sejauh mana individu berinteraksi dengan teknologi AI dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi ini dapat terjadi melalui berbagai saluran, termasuk perangkat

pintar, layanan berbasis AI, serta aplikasi digital yang menggunakan kecerdasan buatan untuk meningkatkan fungsionalitas dan pengalaman pengguna (Tamez et al., 2024). Secara operasional, variabel AI Exposure pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana AI Exposure pada fitur AI di Shopee mempengaruhi pengalaman pengguna dalam menggunakan platform. Variabel AI Exposure dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Tamez et al., 2024) pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran *AI Exposure*

Kode	Indikator Pengukuran
AE1	Saya sering berinteraksi dengan perangkat atau layanan berbasis AI pada <i>e-commerce</i> Shopee
AE2	Saya sering menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI untuk berbelanja
AE3	Saya merasa akrab dengan teknologi <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI dalam kehidupan sehari-hari

Sumber: diadaptasi dari Tamez et al. (2024)

3.3.2. *Attitude Towards AI*

Sikap terhadap AI (*Attitude Towards AI*) mengacu pada bagaimana seseorang memandang atau merespon kecerdasan buatan (AI). Sikap ini beragam, mulai dari ketakutan dan skeptisisme hingga antusias dan penerimaan (Tamez et al., 2024). Secara operasional, variabel *Attitude*

Towards AI pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana *Attitude Towards AI* mempengaruhi pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan fitur AI di shopee. Variabel *Attitude Towards AI* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Tamez et al., 2024). Pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran *Attitude Towards AI*

Kode	Indikator Pengukuran
ATA1	Saya merasa <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI meningkatkan pengalaman berbelanja saya
ATA2	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI saat berbelanja
ATA3	Saya mempercayai saran produk berbasis AI pada <i>e-commerce</i> Shopee

Sumber: diadaptasi dari Tamez et al. (2024)

3.3.3. *AI Accuracy Perception*

Persepsi akurasi AI (*AI Accuracy Perception*) merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa rekomendasi atau keputusan yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan (AI) tepat dan sesuai (Tamez et al., 2024). Secara operasional, variabel *AI Accuracy Perception* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana *AI Accuracy Perception* pada fitur AI di shopee mempengaruhi pengalaman pengguna dalam menggunakan platform. Variabel *Attitude Towards AI* dalam penelitian ini diukur

menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Tamez et al., 2024). Pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran *AI Accuracy Perception*

Kode	Indikator Pengukuran
AAP1	Saya merasa rekomendasi produk pada <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI akurat
AAP2	Saya merasa <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI dapat memahami kebutuhan dan preferensi belanja saya
AAP3	Saya merasa informasi dari <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI selaras dengan preferensi saya

Sumber: diadaptasi dari Tamez et al. (2024)

3.3.4. *Perceived Usefulness*

Kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) merupakan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi seperti AI akan meningkatkan kinerja mereka menjadi lebih efisien (ElSayad & Mamdouh, 2024). Secara operasional, variabel *Perceived Usefulness* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan manfaat dari fitur AI di shopee dalam meningkatkan pengalaman berbelanja dan kemudahan dalam proses transaksi. Variabel *Perceived Usefulness* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Pillai et al., 2020). Pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran *Perceived Usefulness*

Kode	Indikator Pengukuran
PU1	Saya merasa berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI akan menghemat waktu saya
PU2	Saya merasa menggunakan <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI akan meningkatkan kinerja dalam berbelanja
PU3	Saya merasa menggunakan <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI akan membantu berbelanja lebih cepat
PU4	Saya merasa jadi lebih mudah bertransaksi belanja menggunakan <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI

Sumber: diadaptasi dari Pillai et al. (2020)

3.3.5. *Perceived Trust*

Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) merupakan tingkat kepercayaan atau keyakinan pengguna terhadap keandalan, keamanan, dan integritas platform berbasis teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) (ElSayad & Mamdouh, 2024). Secara operasional, variabel *Perceived Trust* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengguna mempercayai fitur AI di shopee dalam memberikan rekomendasi, layanan dan pengalaman berbelanja yang akurat serta andal. Variabel *Perceived Trust* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Tian et al., 2023). Pada Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran *Perceived Trust*

Kode	Indikator Pengukuran
PT1	Saya merasa <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI dapat dipercaya
PT2	Saya merasa <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI akan menepati janji dan komitmennya
PT3	Saya merasa aman berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI

Sumber: diadaptasi dari Tian et al. (2023)

3.3.6. *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan keinginan atau niat untuk konsumen untuk membeli produk atau layanan setelah berinteraksi dengan teknologi kecerdasan buatan (AI) (Arachchi & Samarasinghe, 2024). Secara operasional, variabel *Purchase Intention* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana calon pembeli berniat untuk melakukan pembelian melalui fitur AI di shopee berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap teknologi kecerdasan buatan (AI). Variabel *Purchase Intention* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Bhagat et al., 2023) dan (García et al., 2020). Pada Tabel 3.7 berikut.

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Purchase Intention

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
PI1	Saya cenderung mengunjungi <i>e-commerce</i> shopee untuk berbelanja karena menggunakan teknologi AI	(Bhagat et al. 2023)
PI2	Saya biasanya membeli produk dari <i>e-commerce shopee</i> karena menggunakan teknologi AI	
PI3	Saya bersedia mengeluarkan lebih banyak biaya untuk pembelian melalui <i>e-commerce shopee</i> karena menggunakan teknologi AI	
PI4	Jika diberi kesempatan, saya berniat membeli dari <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI	(García et al. 2020)
PI5	Jika diberi kesempatan, saya berniat membeli dari <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI di masa mendatang	

Sumber: diadaptasi dari Bhagat et al. (2023) dan García et al. (2020)

3.4. Pilot Test

Pilot test dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 40 responden yang dipilih secara acak. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis lebih lanjut untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan perangkat lunak SPSS, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana kuesioner mampu mengukur variabel yang secara konsisten dan akurat. Tujuan utama dari pilot

test ini adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengumpulan data dari responden utama.

3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dianggap valid apabila nilai R-hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai R-tabel (≥ 0.3). ketentuan R-tabel dalam pengujian ini didasarkan pada nilai df 5% atau 0.05. R-tabel. Untuk 40 responden (n) dengan pengujian dua arah dinyatakan valid jika nilai $r > 0.312$. Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada pilot test pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut.

Tabel 3.8 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
AI Exposure	AE1	0.687	0.312	Valid
	AE2	0.773	0.312	Valid
	AE3	0.757	0.312	Valid
Attitude Towards AI	ATA1	0.696	0.312	Valid
	ATA2	0.804	0.312	Valid
	ATA3	0.773	0.312	Valid
AI Accuracy Perception	AAP1	0.790	0.312	Valid
	AAP2	0.756	0.312	Valid
	AAP3	0.744	0.312	Valid
	PU1	0.647	0.312	Valid

Perceived Usefulness	PU2	0.727	0.312	Valid
	PU3	0.791	0.312	Valid
	PU4	0.821	0.312	Valid
Perceived Trust	PT1	0.753	0.312	Valid
	PT2	0.621	0.312	Valid
	PT3	0.810	0.312	Valid
Purchase Intention	PI1	0.782	0.312	Valid
	PI2	0.736	0.312	Valid
	PI3	0.510	0.312	Valid
	PI4	0.583	0.312	Valid
	PI5	0.642	0.312	Valid

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 3.8 Pada uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai R-hitung lebih besar daripada nilai R-tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan Valid.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel lebih besar dari nilai standar *cronbach's alpha* (≥ 0.6). Hasil dari uji reabilitas pada pilot test pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 berikut.

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
AI Exposure	3	0.869	0.6	Reliabel
Attitude Towards AI	3	0.856	0.6	Reliabel
AI Accuracy Perception	3	0.906	0.6	Reliabel
Perceived Usefulness	4	0.924	0.6	Reliabel
Perceived Trust	3	0.885	0.6	Reliabel
Purchase Intention	5	0.848	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 3.9 Pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari standar *cronbach's alpha*. Hal tersebut menunjukkan bahwa, seluruh indikator pertanyaan dapat bersifat reliabel.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan dua analisis yaitu, analisis deksriptif dan analisis statistik, penjelasan lebih rinci sebagai berikut.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deksriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menyajikan, meringkas, serta menggambarkan data secara sistematis sehingga karakteristik utama dapat diidentifikasi dengan jelas, metode ini membantu mengorganisasi dan menyusun data agar lebih mudah dipahami, baik melalui representasi numerik maupun visual, seperti tabel dan grafik (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai karakteristik responden termasuk aspek-aspek seperti demografi, latar belakang pendidikan, penghasilan, generasi kelahiran, serta pengalaman dalam menggunakan fitur AI di shopee dalam sehari-hari. Elemen yang dianalisis dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel *AI Exposure*, *Attitude Toward AI*, *AI Accuracy Perception*, *Perceived Trust*, *Perceived Usefulness*, dan *Purchase intention*

3.5.2. Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Model PLS-SEM digunakan untuk mengembangkan teori serta menjelaskan varians dalam model penelitian (Hair et al., 2021). SEM merupakan metode analisis yang digunakan untuk

memahami hubungan antara konstruk laten melalui analisis variabel laten dan struktur kovarians, pendekatan ini lebih bersifat konfirmatori daripada eksploratori (Dash & Paul, 2021). PLS-SEM merupakan pendekatan berbasis varians yang digunakan untuk permodelan hubungan struktural antara variabel laten. Metode ini digunakan dalam penelitian yang berorientasi pada prediksi dan pengembangan teori (Hair et al., 2021). Tujuan utama PLS-SEM untuk memaksimalkan varians dalam konstruk dependen sambil mengevaluasi kualitas data (Dash & Paul, 2021). Ada dua elemen utama dalam pengujian model PLS-SEM yaitu, model struktural (inner model) dan model pengukuran (outer model). Model struktural menunjukkan bagaimana setiap konstruk saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain, sedangkan model pengukuran menunjukkan bagaimana setiap konstruk diukur melalui indikator yang bersifat formatif (Hair et al., 2021).

Pengujian model struktural pada penelitian ini mencakup variabel laten utama, yaitu variabel *Perceived Trust* dan *Perceived Usefulness* yang berperan menjelaskan hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Sedangkan untuk pengujian model pengukuran terdiri dari dua jenis variabel laten, yaitu satu variabel laten eksogen merupakan konstruk yang hanya menjadi penyebab tanpa dipengaruhi konstruk lain dan satu variabel laten endogen merupakan konstruk yang dipengaruhi (Hair et al., 2021). Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari variabel *AI Exposure*, *Attitude Toward AI*, dan *AI Accuracy Perception*. Sementara variabel laten

endogen adalah variabel *Purchase intention*. Berikut merupakan penjabaran dari penjelasan dua item dari pengujian PLS-SEM.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau (*Outer Model*)

Pada proses pengujian PLS-SEM tahapan pertama harus memastikan bahwa variabel laten dalam penelitian diukur dengan benar melalui model pengukuran (*outer model*). Variabel laten tidak bisa diukur langsung, jadi menggunakan indikator-indikator, jadi tujuan dari model pengukuran yaitu untuk memastikan bahwa indikator-indikator pengukuran sudah valid dan reliabel sehingga dapat menghasilkan data yang akurat (Dash & Paul, 2021). Adapun pengujian yang dilakukan pada model pengukuran yaitu uji reliabilitas dan validitas.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat keandalan di mana variabel independen dianggap bebas dari kesalahan. Reliabilitas adalah alat untuk menilai suatu kuesioner yang menunjukkan variabel tersebut. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil (Sarstedt et al., 2022). Salah satu metode untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan indeks statistik yang disebut *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian suatu variabel yang dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari atau sama dengan 0.60 (Sekaran & Bougie, 2016). Jadi semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* pada uji reliabilitas maka semakin reliabel pula datanya. Dengan demikian pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 .

b. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur sudah valid (Bannigan & Watson, 2009). Menurut (Hair et al., 2021) dalam PLS-SEM uji validitas terdapat dua uji, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikut merupakan penjabaran dari penjelasan dua item dari uji validitas.

1) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana keterkaitan suatu konstruk dalam menjelaskan varians dari indikator-indikator yang mengukurnya. Untuk menilai validitas konvergen suatu konstruk menggunakan metrik *Average Variance Extracted* (AVE), dimana yang dihitung berdasarkan seluruh indikator dalam konstruk penelitian (Hair et al., 2021). Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) validitas konvergen dapat dibuktikan apabila terdapat korelasi yang kuat antara tanggapan dari sumber yang berbeda terhadap instrumen pengukuran yang sama. Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran suatu instrumen memiliki korelasi yang tinggi dengan pengukuran lain yang seharusnya mengukur konsep yang sama (Bannigan & Watson, 2009).

Average Variance Extracted (AVE) menjadi matrik yang digunakan dalam ukuran validitas konvergen, yang menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruknya. Nilai AVE minimal yang dapat diterima adalah 0.50

(Hair et al., 2021). Maka jika nilai AVE dibawah 0.50 dinyatakan tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% varian indikatornya, AVE mencerminkan seberapa baik indikator-indikator merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian pada penelitian ini menggunakan minimal 0.50 untuk dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan secara empiris dan dapat menangkap fenomena yang tidak tercakup oleh konstruk lain dalam model Path PLS (Sarstedt et al., 2022). Validitas deskriminan harus menunjukkan bahwa item yang diukur secara individual sebaiknya hanya mewakili satu konstruk variabel laten. Validitas diskriminan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dengan konsrtuk lain dalam model struktur (Hair et al., 2019).

Dalam menilai validitas diskriminan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dinaggap lebih baik dari Fornell Lacker yaitu, FL dalam SEMinR menunjukkan tidak bekerja dengan baik, khususnya pemuatan indikator pada suatu konstruk, oleh karena itu (Hair et al., 2021) merekomendasikan HTMT yang merupakan korelasi indikator di seluurh konstruk. Agar uji validitas diskriminan dapat signifikan, nilai HTMT sebaiknya berada di bawah ambang batas

yang telah ditetapkan. Nilai yang disarankan yaitu, $HTMT < 0.85$ (Hair et al., 2021). Selain itu, juga perlu untuk menguji apakah nilai HTMT secara signifikan berbeda dari 1 atau dari ambang batas yang lebih rendah, hal tersebut guna untuk memastikan kejelasan pemisahan antar konstruk dalam model. Oleh karena itu, skala pengukuran antar konstruk dalam penelitian ini dianggap valid jika nilai yang diperoleh tidak melebihi 0.85 (Hair et al., 2021).

3.5.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan pengujian pengukuran model yang dinyatakan valid dan reliabel, maka tahap selanjutnya pengujian model struktural. Model struktural digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang dinyatakan melalui sejumlah persamaan (Hair et al., 2019). Tahapan pengujian model struktural terdapat beberapa pengujian sebagai berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan tahapan pertama dari penilaian model struktural dalam PLS-SEM. uji kolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan korelasi antar variabel, jika nilai pada pengujian tinggi maka mengakibatkan peningkatan kesalahan standar pada bobot indikator (Hair et al., 2021). Korelasi antara variabel bebas dikatakan memiliki nilai kolinearitas sempurna apabila nilai koefisien korelasinya satu, sebaliknya jika nilai koefisien korelasinya 0 maka variabel tidak menunjukkan adanya kolinearitas (Hair et al., 2019). Pengujian kolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai *variance inflation factor* (VIF). VIF

dengan nilai 5 menunjukkan adanya masalah pada korelasi variabel dalam hal ini harus dilakukan pengurangan tingkat kolinearitas dengan menghilangkan atau menggabungkan indikator (Hair et al., 2021). Berikut merupakan penjabaran penjelasan dari kriteria nilai *variance inflation factor* (VIF) pada Tabel 3.10.

Tabel 3. 10 Nilai Acuan Uji Kolinearitas

Matrik VIF	Keterangan
$VIF \leq 3$	Kolinearitas tidak menjadi masalah
VIF 3–5	Ada kemungkinan terjadi masalah kolinearitas
$VIF \geq 5$	Kolinearitas berada pada tingkat masalah serius

Sumber: Hair et al. (2021)

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination*/R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran proporsi yang menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Hair et al., 2019). Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan dalam konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (Hair et al., 2021). R^2 dihitung sebagai kuadrat dari korelasi antara nilai aktual dan nilai yang diprediksi oleh model regresi. Jika model regresi digunakan dan diestimasi dengan tepat, dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin kuat kemampuan persamaan regresi dalam menjelaskan variabel dependen (Hair et al., 2019). Berikut merupakan kriteria dari nilai uji koefisien determinasi.

Tabel 3. 11 Nilai Acuan Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
0.80 – 1	Sangat Kuat
0.60 – 0.79	Kuat
0.40 – 0.59	Sedang
0.20 – 0.39	Lemah
0 – 0.19	Sangat Lemah

Sumber: (Putro et al., 2022)

c. Goodness of Fit (Q-Square)

Goodness of Fit (Q-Square), disebut juga sebagai *predictive relevance* (Q^2), adalah ukuran dalam PLS-SEM yang digunakan untuk menilai sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel endogen. Nilai Q-square dihitung menggunakan teknik *blindfolding*, di mana sebagian data dihilangkan secara sistematis dan kemudian diprediksi kembali menggunakan model yang telah diestimasi. Menurut (Hair et al., 2019) jika nilai Q-square lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$), maka model memiliki relevansi prediktif, yang menunjukkan bahwa model dapat memberikan prediksi yang akurat. Sebaliknya, jika nilai Q^2 kurang dari atau sama dengan nol ($Q^2 \leq 0$), model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif, sehingga kurang dapat diandalkan untuk melakukan prediksi terhadap variabel endogen. Dengan demikian, pada penelitian ini kriteria untuk nilai pengujian adalah $Q^2 \geq 0$.

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Koefisien jalur biasanya berada di antara -1 hingga $+1$, dimana koefisien yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat sedangkan yang mendekati $+1$ menunjukkan hubungan positif yang kuat (Hair et al., 2019). Untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan, digunakan teknik *bootstrapping*, dari hasil *bootstrapping* dapat menghitung nilai *T-statistic*. *T-statistic* digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis. Pada pengujian hipotesis dianggap signifikan jika nilai *T-statistic* > 1.96 (Hair et al., 2021). Selain itu, untuk menguji hipotesis juga dilakukan analisis *P-value*. Nilai *P-value* dianggap signifikan secara statistik pada nilai < 0.05 (Hair et al., 2021). Dengan demikian, hasil dari menghitung nilai *T* dan *P* dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini, penulis akan menyajikan hasil penelitian mengenai pengaruh *artificial intelligence* (AI) terhadap niat pembelian di platform *e-commerce* shopee pada generasi Z. Dalam bab ini, penulis akan memaparkan gambaran umum dari objek penelitian, serta analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antara variabel. Penelitian ini melibatkan responden dari masyarakat Indonesia pada kalangan generasi Z yang menggunakan platform *e-commerce* shopee dengan fitur AI. Jumlah responden yang memenuhi karakteristik pada penelitian adalah 200 responden.

4.1. Analisis Deskriptif karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 200 responden, berikut merupakan deskripsi karakteristik responden, mencakup klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan kisaran pendapatan per bulan. Analisis karakteristik ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dalam klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	91	46%
2	Wanita	109	55%
Total		200	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden dibagi menjadi dua jenis, yaitu pria dan wanita. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini mayoritas responden dinominasi oleh wanita yang berjumlah 109 orang dengan persentase 55%, sedangkan responden pria berjumlah 91 orang dengan persentase 46%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna platform *e-commerce* shopee dengan fitur AI mayoritas adalah wanita.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi usia dalam penelitian ini dilakukan pada generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Dari hasil responden, 100% berasal dari generasi Z, yang menegaskan bahwa seluruh partisipan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria usia yang telah ditetapkan. Hal ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan pola perilaku dan preferensi generasi Z dalam menggunakan fitur AI pada platform *e-commerce* Shopee.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	36	18%
2	Pengusaha	30	15%
3	Karyawan Swasta	44	22%
4	ASN (Aparatur Sipil Negara)	33	17%
5	Karyawan BUMN	27	14%
6	Other	30	15%
Total		200	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini dibagi menjadi enam klasifikasi, yaitu pelajar/mahasiswa, pengusaha, karyawan swasta, ASN, karyawan BUMN dan profesi lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar yang terlibat dalam penelitian ini adalah karyawan swasta yang berjumlah 44 orang dengan persentase 22%, disusul oleh pelajar/mahasiswa berjumlah 36 orang dengan persentase 18%, kemudian ASN 33 orang dengan persentase 17%, sementara itu, responden yang berstatus pekerjaan pengusaha berjumlah 30 orang dengan persentase 15%, sama dengan jumlah pekerjaan lainnya juga 30 orang dengan persentase 15%, terakhir karyawan BUMN 27 orang dengan persentase 14%. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa pengguna platform *e-commerce* shopee dengan fitur AI kebanyakan adalah karyawan swasta.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari responden, dalam klasifikasi berdasarkan kisaran pendapatan per bulan yang mereka peroleh dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	Rp $\leq$ 2.000.000	36	18%
2	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	30	15%
3	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	44	22%
4	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	60	30%
5	Rp 8.000.001 - Rp10.000.000	20	10%
6	Rp $\geq$ 11.000.001	10	5%
Total		200	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kisaran pendapatan perbulan dalam penelitian ini dibagi menjadi enam klasifikasi, yaitu Rp $\leq$ 2.000.000, Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000, Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000, Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000, Rp 8.000.001- Rp10.000.000, dan Rp $\geq$ 11.000.001. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000 sebanyak 60 responden atau 30%. Selanjutnya, pendapatan kisaran Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 dengan jumlah

44 responden atau 22%, Rp $\leq$ 2.000.000 sejumlah 36 responden atau 18%, Rp 2.000.001- Rp4.000.000 sengan jumlah 30 responden atau 15%, Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000 dengan jumlah 20 responden atau 10%. Terakhir, pendapatan kisaran Rp $\geq$ 11.000.001 dengan jumlah 10 responden atau 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna platform *e-commerce* shopee dengan fitur AI kebanyakan memiliki kisaran pendapatan perbulan adalah Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penilaian terhadap variabel penelitian dianalisis secara deskriptif berdasarkan rata-rata skor yang diberikan oleh responden pada setiap item variabel penelitian. Variabel dalam penelitian ini meliputi AI Exposure, Attitude Towards AI, Accuracy Perception AI, Perceived Trust, Perceived Usefulness, dan Purchase Intention. Klasifikasi penilaian dalam penelitian ini menggunakan skala likert 6 poin. Skor paling rendah 1 dan skor paling tinggi 6, berikut merupakan perhitungan interval skala deskriptif penelitian.

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(6-1)}{6} = \frac{5}{6} \\ &= 0,833\end{aligned}$$

Dengan demikian, dari hasil perhitungan diatas maka diperoleh masing-masing rentang penilaian terhadap variabel penelitian pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 4 Rentang Penelitian

Rentang Penilaian	Keterangan
1 - 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 - 2,67	Tidak Setuju
2,67 - 3,51	Agak Tidak Setuju
3,52 - 4,35	Agak Setuju
4,36 - 5,19	Setuju
5,20 - 6,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (2025).

4.2.1 Variabel AI Exposure

Berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif variabel *AI Exposure* pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel *AI Exposure*

Indikator	Pertanyaan	Mean	Keterangan
AE1	Saya sering berinteraksi dengan perangkat atau layanan berbasis AI pada <i>e-commerce</i> Shopee	4,77	Setuju
AE2	Saya sering menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI untuk berbelanja	4,81	Setuju

AE3	Saya merasa akrab dengan teknologi <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI dalam kehidupan sehari-hari	4,76	Setuju
Rata-rata total		4,78	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini secara umum setuju dengan seluruh item pertanyaan, dapat dilihat dari rata-rata total variabel *AI exposure* (paparan AI) adalah 4,78 termasuk pada kategori setuju yaitu, pada interval 4,36 - 5,19. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini setuju bahwa AI Exposure di e-commerce Shopee pada Generasi Z mempermudah mereka dalam menemukan produk yang relevan, memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pribadi, serta meningkatkan efisiensi dalam proses pencarian dan pembelian produk. Selain itu dapat dilihat pada tabel 4.5 bahwa pertanyaan dalam variabel AI Exposure AE3 “Saya sering menggunakan *e-commerce* Shopee berbasis AI untuk berbelanja” menunjukkan nilai mean tertinggi yaitu 4,81, hal ini menunjukkan bahwa generasi Z sering menggunakan fitur AI pada saat berbelanja pada e-commerce shopee.

4.2.2 Variabel Attitude Towards AI

Berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif variabel *Attitude Towards AI* pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel *Attitude Towards AI*

Indikator	Pertanyaan	Mean	Keterangan
ATA1	Saya merasa <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI meningkatkan pengalaman berbelanja saya	4,86	Setuju
ATA2	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI saat berbelanja	4,80	Setuju
ATA3	Saya mempercayai saran produk berbasis AI pada <i>e-commerce</i> Shopee	4,76	Setuju
Rata-rata total		4,81	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini secara umum setuju dengan seluruh item pertanyaan, dapat dilihat dari rata-rata total variabel *Attitude Towards AI* (sikap terhadap AI) adalah 4,81 termasuk pada kategori setuju yaitu, pada interval 4,36 - 5,19. Dapat dilihat bahwa pertanyaan dalam variabel *Attitude Towards AI* pada ATA1 “*Saya merasa e-commerce Shopee berbasis AI meningkatkan pengalaman berbelanja saya*” menunjukkan nilai mean tertinggi yaitu 4,86. Dengan demikian,

responden pada penelitian ini setuju bahwa penerapan teknologi AI pada e-commerce shopee dapat meningkatkan berbelanja generasi Z.

4.2.3 Variabel AI Accuracy Perpection

Berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif variabel *AI Accuracy Perpection* pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel *AI Accuracy Perpection*

Indikator	Pertanyaan	Mean	Keterangan
AAP1	Saya merasa rekomendasi produk pada <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI akurat	5,39	Sangat Setuju
AAP2	aya merasa <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI dapat memahami kebutuhan dan preferensi belanja saya	4,72	Setuju
AAP3	Saya merasa informasi dari <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI selaras dengan preferensi saya	5,06	Setuju
Rata-rata total		5,06	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju *AI Accuracy Perpection* (persepsi akurasi AI) pada e-commerce shopee yang ditunjukkan pada total nilai rata-rata yaitu 5,06. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju pada seluruh item pertanyaan kecuali pada item pertanyaan AAP1 “*Saya merasa rekomendasi produk pada e-commerce Shopee berbasis AI akurat*” menunjukkan nilai mean 5,39 dimana

dinyatakan bahwa responden sangat setuju pada item pertanyaan ini. Dengan demikian, kepercayaan dan kenyamanan konsumen generasi Z dalam menggunakan platform Shopee paling mungkin terjadi ketika mereka merasakan bahwa sistem AI yang digunakan mampu memberikan hasil yang akurat dan sesuai dengan preferensi mereka.

4.2.4 Variabel Perceived Trust

Berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif variabel *Perceived Trust* pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Trust

Indikator	Pertanyaan	Mean	Keterangan
PT1	Saya merasa <i>e-commerce</i> Shopee berbasis AI dapat dipercaya	4,60	Setuju
PT2	Saya merasa <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI akan menepati janji dan komitmennya	5,31	Sangat Setuju
PT3	Saya merasa aman berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI	4,96	Setuju
Rata-rata total		4,96	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai rata-rat total responden dalam variabel *Perceived Trust* (kepercayaan yang dirasakan) ini adalah 4.96 yang termasuk dalam kategori setuju (interval 4,36 - 5,19). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju pada seluruh item pertanyaan

kecuali pada item pertanyaan PT2 “*Saya merasa e-commerce shopee berbasis AI akan menepati janji dan komitmennya*” dimana pada item pertanyaan tersebut responden menyatakan sangat setuju dengan nilai mean 5,31 nilai paling tinggi diantara item pertanyaan lainnya. Dengan demikian, kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna terhadap Shopee berbasis AI cenderung tumbuh ketika mereka merasa platform ini aman, dapat diandalkan, dan konsisten dalam memberikan layanan yang sesuai dengan pelanggan.

4.2.2 Variabel Perceived Usefulness

Berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif variabel *Perceived Usefulness* pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Usefulness

Indikator	Pertanyaan	Mean	Keterangan
PU1	Saya merasa berbelanja di <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI akan menghemat waktu saya	5,38	Sangat Setuju
PU2	Saya merasa menggunakan <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI akan meningkatkan kinerja dalam berbelanja	4,63	Setuju
PU3	Saya merasa menggunakan <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI akan membantu berbelanja lebih cepat	4,90	Setuju

PU4	Saya merasa jadi lebih mudah bertransaksi belanja menggunakan <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI	5,13	Setuju
Rata-rata total		5,01	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa secara umum, responden dalam penelitian ini setuju pada seluruh item pertanyaan, hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju dengan adanya variabel *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan) terhadap *e-commerce* shopee pada generasi Z dengan nilai rata-rata total 5,01. Akan tetapi pada item pertanyaan PU1 “Saya merasa berbelanja di *e-commerce* shopee berbasis AI akan menghemat waktu saya” responden menyatakan sangat setuju dengan nilai mean tertinggi yaitu 5,38 dari pada item pertanyaan lainnya. Dengan demikian, hal ini menjadi pendukung bahwa kegunaan yang dirasakan oleh responden generasi Z dalam penelitian terhadap *e-commerce* shopee berbasis AI akan semakin meningkat apabila AI mampu memberikan kemudahan, khususnya dalam menghemat waktu dan menyederhanakan proses berbelanja.

4.2.6 Variabel Purchase Intention

Berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif variabel *purchase intention* pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Pertanyaan	Mean	Keterangan
PI1	Saya cenderung mengunjungi <i>e-commerce</i> shopee untuk berbelanja karena menggunakan teknologi AI	5,40	Sangat Setuju
PI2	Saya biasanya membeli produk dari <i>e-commerce shopee</i> karena menggunakan teknologi AI	5,02	Setuju
PI3	Saya bersedia mengeluarkan lebih banyak biaya untuk pembelian melalui <i>e-commerce</i> shopee karena menggunakan teknologi AI	4,69	Setuju
PI4	Jika diberi kesempatan, saya berniat membeli dari <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI	5,23	Sangat Setuju
PI5	Jika diberi kesempatan, saya berniat membeli dari <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI di masa mendatang	4,90	Setuju
Rata-rata total		5,05	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total responden dalam variabel *Purchase Intention* (niat mmebeli) ini adalah 5,05 yang termasuk

dalam kategori setuju (interval 4,36 - 5,19). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden dalam penelitian ini setuju pada seluruh item pertanyaan, kecuali pada item pernyataan PI1 “*Saya cenderung mengunjungi e-commerce shopee untuk berbelanja karena menggunakan teknologi AI*” responden menyatakan sangat setuju (mean = 5,40) dimana item pertanyaan tersebut merupakan rata-rata tertinggi dari item pertanyaan lainnya. Kemudian, PI4 “*Jika diberi kesempatan, saya berniat membeli dari e-commerce shopee berbasis AI*”, responden juga menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi AI pada *e-commerce* Shopee memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

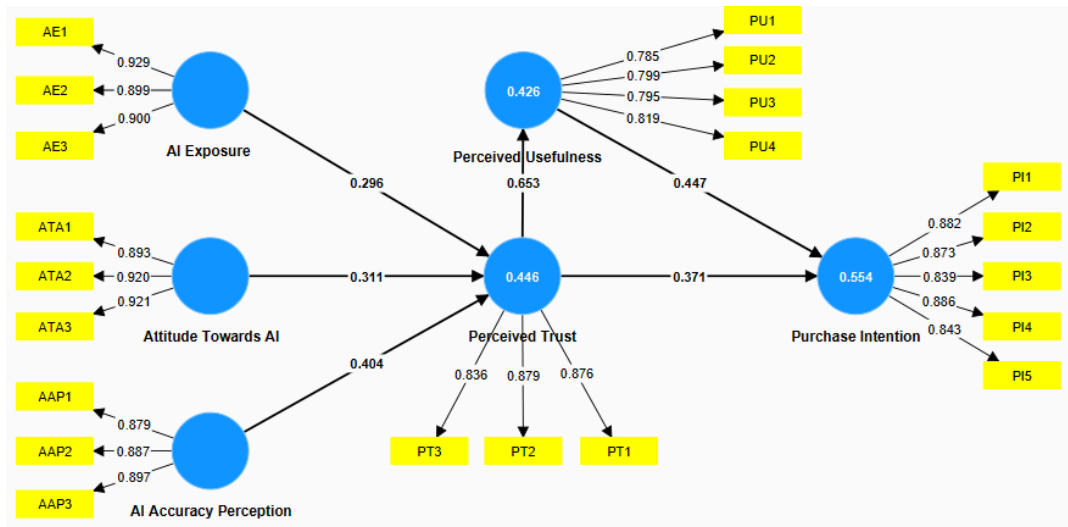
Pengujian model pengukuran dilakukan dengan dua tahapan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Berikut merupakan pemaparan hasil dari pengujian tersebut.

4.3.2 Hasil Uji Validitas

Pada uji validitas dilakukan dengan dua tahapan, yaitu uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikut merupakan pemaparan hasil dari pengujian tersebut.

4.3.1.1 Hasil uji validitas konvergen

Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut merupakan hasil dari uji validitas konvergen pada gambar 4.1.



Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 4. 1 Outer Model

Selain itu, berikut merupakan hasil data yang telah diolah dari uji validitas konvergen, yang ditunjukkan melalui nilai *outer loading* pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Nilai Outer Loading

	Variabel Penelitian					
	AAP	AE	ATA	PT	PU	PI
AAP1	0.879					
AAP2	0.887					
AAP3	0.897					

AE1		0.929				
AE2		0.899				
AE3		0.900				
ATA1			0.893			
ATA2			0.920			
ATA3			0.921			
PT1				0.876		
PT2				0.879		
PT3				0.836		
PU1					0.785	
PU2					0.799	
PU3					0.795	
PU4					0.819	
PI1						0.882
PI2						0.873
PI3						0.839
PI4						0.886
PI5						0.843

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *AAP* = *AI Accuracy Perception*; *AE* = *AI Exposure*; *ATA* = *Attitude Towards AI*; *PT* = *Perceived Trust*; *PU* = *Perceived Usefulness*; *PI* = *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai outer loading ≥ 0.5 (Hair et al., 2019). Dapat dilihat pada tabel variabel *AI Accuracy Perception*, *AI Exposure*, *Attitude Towards AI*, *Perceived Trust* dan *Purchase Intention* memiliki nilai diatas 0.80 kemudian variabel PU memiliki nilai diatas 0.70. Dengan demikian, hasil uji validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading* dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

Selanjutnya uji validitas konvergen dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut hasil dari pengukuran nilai AVE pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
AI Accuracy Perception	0.788
AI Exposure	0.827
Attitude Towards AI	0.830
Perceived Trust	0.747
Perceived Usefulness	0.639
Purchase Intention	0.748

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari pengukuran nilai AVE pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE ≥ 0.5 (Hair et al., 2019). Dapat dilihat pada tabel variabel AI Exposure dan Attitude Towards AI memiliki nilai AVE diatas 0.80. Sementara itu, variabel AI Accuracy Perception, Perceived Trust, dan Purchase Intention memiliki

nilai AVE diatas 0.70. Kemudian, variabel Perceived Usefulness memiliki nilai AVE diatas 0.50. Dengan demikian, hasil uji validitas konvergen dilihat dari nilai AVE dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

4.3.1.2 Hasil uji validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilihat dari nilai *square root* AVE dan nilai *Heterotrait monotrait* (HTMT). Berikut merupakan hasil pengukuran dari nilai akar kuadrat AVE dalam *Fornell Larcker Criterion* pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Nilai Fornell Larcker Criterion

Variabel	AAP	AE	ATA	PT	PU	PI
AAP	0.888					
AE	0.161	0.909				
ATA	0.205	0.048	0.911			
PT	0.515	0.376	0.408	0.864		
PU	0.240	0.268	0.310	0.653	0.800	
PI	0.203	0.285	0.321	0.663	0.689	0.865

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *AAP* = *AI Accuracy Perception*; *AE* = *AI Exposure*; *ATA* = *Attitude Towards AI*; *PT* = *Perceived Trust*; *PU* = *Perceived Usefulness*; *PI* = *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dalam *Fornell Larcker Criterion* memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Dapat dilihat pada tabel,

variabel *AI Accuracy Perception* (0.888) memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari variabel *AI Exposure* (0.161) dan variabel seterusnya. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan *Fornell Larcker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan Valid.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilihat dari nilai *Heterotrait monotrait* (HTMT). Berikut merupakan hasil dari pengukuran nilai HTMT ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Nilai Heterotrait monotrait (HTMT)

Variabel	AAP	AE	ATA	PT	PU	PI
AAP						
AE	0.178					
ATA	0.232	0.059				
PT	0.608	0.427	0.470			
PU	0.287	0.311	0.362	0.794		
PI	0.227	0.314	0.350	0.761	0.798	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *AAP* = *AI Accuracy Perception*; *AE* = *AI Exposure*; *ATA* = *Attitude Towards AI*; *PT* = *Perceived Trust*; *PU* = *Perceived Usefulness*; *PI* = *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil dari pengukuran nilai HTMT pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $HTMT \leq 0.85$ (Hair et al., 2021). Jika nilai HTMT lebih besar dari 0.85, maka

kemungkinan terdapat masalah validitas diskriminan. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode HTMT, seluruh variabel dalam penelitian ini dalam model menunjukkan nilai ≤ 0.85 , dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi syarat validitas diskriminan dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability* (CR) suatu item pengukuran dinyatakan reliabel apabila nilai ≥ 0.60 (Hair et al., 2021). Berikut merupakan hasil uji reabilitas dari pengukuran nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (CR)
AI Accuracy Perception	0.865	0.918
AI Exposure	0.897	0.935
Attitude Towards AI	0.898	0.936
Perceived Trust	0.830	0.898
Perceived Usefulness	0.812	0.876
Purchase Intention	0.916	0.937

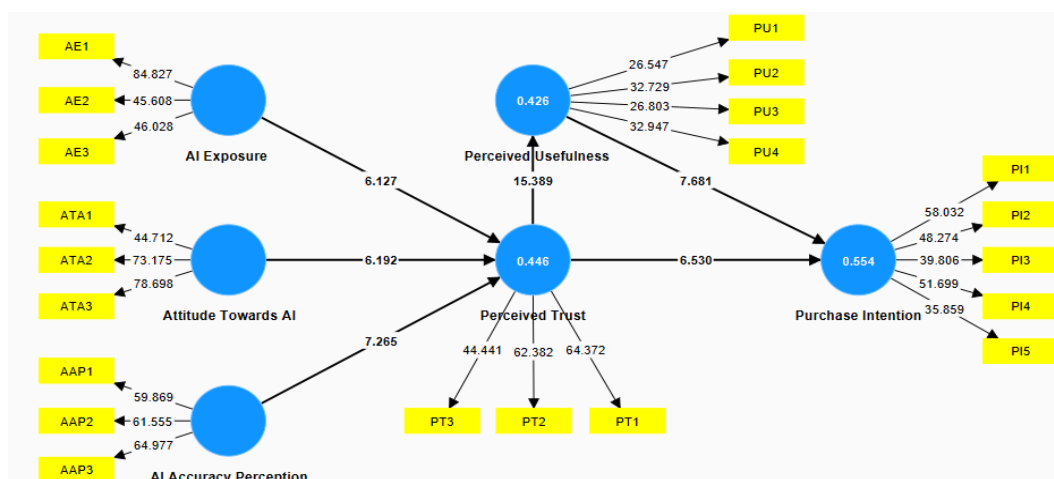
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability* (CR) ≥ 0.60 .

Dapat dilihat pada tabel, Purchase Intention memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* diatas 0.90. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model Struktural dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu uji kolinearitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji Q-Square dan uji koefisien jalur untuk pengujian hipotesis. Gambar 4.2 berikut menunjukkan hasil pengujian model struktural menggunakan teknik *bootstrapping*.



Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji *Inner Model*

4.4.2 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dalam model penelitian dengan mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu item pengukuran dinyatakan bebas dari multikoleneartas apabila nilai $VIF \leq 5$ (Hair et al., 2021). Hasil pengukuran dari nilai VIF disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	AAP	AE	ATA	PT	PU	PI
AAP				1.069		
AE				1.027		
ATA				1.044		
PT					1.000	1.743
PU						1.743
PI						

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *AAP* = *AI Accuracy Perception*; *AE* = *AI Exposure*; *ATA* = *Attitude Towards AI*; *PT* = *Perceived Trust*; *PU* = *Perceived Usefulness*; *PI* = *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil uji kolinearitas yang ditunjukkan dalam tabel 4.16, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 5 . Bahkan seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF ≤ 2 . Misalnya, pada variabel *Perceived Usefulness* dan *Purchase Intention* 1.743, kemudian variabel *AI Exposure* dan *Perceived Trust* 1.027. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi menggunakan R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan

variabel endogen dalam model penelitian ditunjukkan oleh nilai R-Square ≥ 0.330 nilai tersebut berada dalam kategori moderat ($0.33 < R^2 < 0.67$). Hasil pengukuran dari nilai R-Square disajikan pada Tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Perceived Trust	0.446	0.438
Perceived Usefulness	0.426	0.423
Purchase Intention	0.554	0.549

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.17, nilai R-Square untuk variabel *Perceived Trust* sebesar 0.446. Artinya sebesar 44.6% variabilitas *Perceived Trust* dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu variabel *AI Accuracy Perception*, *AI Exposure* dan *Attitude Towards AI*. Dengan Demikian, sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai R-Square sebesar 0.426 yang menunjukkan bahwa 42.6% variabilitas *Perceived Usefulness* dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut. Artinya, 57,4% sisanya dijelaskan oleh faktor di luar penelitian ini. Adapun variabel *Purchase Intention* menunjukkan nilai R-Square tertinggi, yaitu sebesar 0.554, yang berarti 55.4% variasi dalam *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *AI Accuracy Perception*, *AI Exposure* dan *Attitude Towards AI*. Dengan kata lain, 44,6% variabel *Purchase intention* dipegaruhi oleh faktor-faktor lain di luar dari penelitian ini.

4.4.4 Hasil Uji Q-Square

Uji Q-Square dilakukan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen yang dipengaruhi oleh konstruk eksogen. Uji ini mengacu pada nilai Q^2_{predict} , jika nilai $Q^2 \geq 0$ maka item tersebut dikatakan baik (Hair et al., 2019). Hasil pengukuran dari nilai Q^2_{predict} ditunjukkan pada Tabel 4.18.

Tabel 4. 18 Nilai Q-Square (Q^2)

Variabel	Q^2_{predict}
Perceived Trust	0.427
Perceived Usefulness	0.155
Purchase Intention	0.146

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.18, nilai Q^2 untuk ketiga variabel endogen dalam penelitian ini menunjukkan nilai ≥ 0 , yang berarti model memiliki relevansi prediktif. Variabel *Perceived Trust* memiliki nilai Q^2 sebesar 0.427, yang menunjukkan bahwa variabel ini dapat diprediksi oleh variabel *AI Accuracy Perception*, *AI Exposure* dan *Attitude Towards AI* sebesar 42.7%. Selanjutnya, variabel *Perceived Usefulness* memperoleh nilai Q^2 sebesar 0.155, yang berarti dapat diprediksi oleh variabel *AI Accuracy Perception*, *AI Exposure* dan *Attitude Towards AI* sebesar 15.5%. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai Q^2 sebesar 0.146, menunjukkan kemampuan prediksi sebesar 14.6% oleh variabel *AI Accuracy Perception*, *AI Exposure* dan *Attitude Towards AI*. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa model ini secara umum memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi variabel-variabel endogen.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Uji koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel, dengan nilai berkisar antara -1 hingga $+1$. Koefisien yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat, sedangkan yang mendekati $+1$ menunjukkan hubungan positif yang kuat. Suatu hipotesis dinyatakan diterima jika nilai T-statistic $> 1,96$ dan dianggap signifikan secara statistik apabila P-value $< 0,05$ (Hair et al., 2021). Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4.19.

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	β	T statistics	P values	Kesimpulan
AE -> PT	0.296	6.127	0.000	H1 diterima dan signifikan
ATA -> PT	0.311	6.192	0.000	H2 diterima dan signifikan
AAP -> PT	0.404	7.265	0.000	H3 diterima dan signifikan
PT -> PI	0.371	6.530	0.000	H5 diterima dan signifikan
PT -> PU	0.653	15.389	0.000	H6 diterima dan signifikan

PU -> PI	0.447	7.681	0.000	H8 diterima dan signifikan
--------------------	-------	-------	-------	----------------------------

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *AE = AI Exposure; ATA = Attitude Towards AI; AAP = AI Accuracy Perception; PT = Perceived Trust; PU = Perceived Usefulness; PI = Purchase Intention.*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.19, seluruh hipotesis yang menguji hubungan langsung antar variabel dinyatakan diterima dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $T\text{-statistic} \geq 1.96$ $P\text{-value} \leq 0.05$, serta nilai koefisien β yang positif (≥ 0) pada seluruh hubungan yang diuji. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap hubungan langsung dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik. Berikut merupakan pemaparan dari hasil pengujian masing-masing hipotesis.

1. H1: Hubungan langsung antara variabel *AI Exposure* dengan *Perceived Trust* dinyatakan diterima dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik, yaitu $T\text{-statistic}$ 6.127 (≥ 1.96) dan $P\text{-value}$ 0.000 (≤ 0.05) sebagaimana ditunjukkan dalam tabel.
2. H2: Hubungan antara variabel *Attitude Towards AI* dengan *Perceived Trust* dinyatakan diterima dan signifikan secara statistik. Hasil pengujian menunjukkan ($T\text{-statistic}$ 6.192 ≥ 1.96 dan $P\text{-value}$ 0.000 ≤ 0.05).
3. H3: Hasil pengujian hubungan antara variabel *AI Accuracy Perception* dengan *Perceived Trust* dinyatakan diterima dan signifikan. Hal ini

ditunjukkan oleh hasil uji statistik, yaitu *T-statistic* 7.265 (≥ 1.96) dan *P-value* 0.000 (≤ 0.05). Dengan demikian, *AI Accuracy Perception* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Trust*

4. H5: Hasil pengujian antara variabel *Perceived Trust* dengan *Purchase Intention* dinyatakan diterima dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik, yaitu *T-statistic* 6.530 (≥ 1.96) dan *P-value* 0.000 (≤ 0.05) sebagaimana ditunjukkan dalam tabel.
5. H6: Hubungan langsung antara variabel *Perceived Trust* dengan *Perceived Usefulness* dinyatakan diterima dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik, yaitu *T-statistic* 15.389 (≥ 1.96) dan *P-value* 0.000 (≤ 0.05). Artinya, *Perceived Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*.
6. H8: Hasil pengujian hubungan antara variabel *Perceived Usefulness* dengan *Purchase Intention* dinyatakan diterima dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik, yaitu *T-statistic* 7.681 (≥ 1.96) dan *P-value* 0.000 (≤ 0.05).

Selanjutnya, pengujian mediasi untuk melihat apakah variabel mediasi memiliki kontribusi dalam menghubungkan pengaruh antara variabel independen dan dependen secara tidak langsung. Hasil pengujian hipotesis mediasi ditunjukkan pada Tabel 4.20.

Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi

Hipotesis	β	<i>T</i> statistics	<i>P</i> values	Kesimpulan
AE -> PT-> PI	0.110	4.149	0.000	H3a diterima dan signifikan
ATA -> PT -> PI	0.115	4.536	0.000	H3b diterima dan signifikan
AAP -> PT-> PI	0.150	5.198	0.000	H3c diterima dan signifikan
PT -> PU -> PI	0.292	6.945	0.000	H7 diterima dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.18, seluruh hipotesis yang menguji efek mediasi antar variabel dinyatakan diterima dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* ≥ 1.96 dan *P-value* ≤ 0.05 , serta nilai koefisien β yang positif (≥ 0) pada seluruh hubungan yang diuji. Efek mediasi pada Hubungan langsung antara variabel *AI Exposure* dengan *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Trust* (H3a) dinyatakan diterima dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik, yaitu *T-statistic* 4.149 (≥ 1.96) dan *P-value* 0.000 (≤ 0.05). Selanjutnya, hubungan antara *Attitude Towards AI* dan *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Perceived Trust* (H3b), juga dinyatakan diterima dan signifikan menunjukkan (*T-statistic* 4.536 ≥ 1.96 dan *P-value* 0.000 ≤ 0.05). Kemudian, hubungan antara *AI Accuracy Perception* dengan *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Trust*

(H3c) diterima dan signifikan ($T\text{-statistic } 5.198 \geq 1.96$ dan $P\text{-value } 0.000 \leq 0.05$). Artinya, *Perceived Trust* secara signifikan dapat memediasi hubungan *AI Exposure*, *Attitude Towards AI*, *AI Accuracy Perception* dengan *Purchase Intention*. Terakhir efek mediasi antara hubungan *Perceived Trust* dan *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Usefulness* (H7), dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic } 6.945 \geq 1.96$ dan $P\text{-value } 0.000 \leq 0.05$). Dengan demikian, *Perceived Usefulness* berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara *Perceived Trust* dan *Purchase Intention*.

4.5. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengkaji pengaruh *Artificial intelligence* terhadap niat pembelian di platform *e-commerce* Shopee, khususnya pada generasi Z sebagai responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *AI Exposure*, *Attitude Towards AI*, dan *AI Accuracy Perception* secara signifikan meningkatkan *Perceived Trust* yang pada akhirnya berdampak positif terhadap *Purchase Intention*. Selain itu *Perceived Usefulness* terbukti dapat memediasi hubungan antara *Perceived Trust* dan *Purchase Intention*. Berikut merupakan penjelasan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini.

4.5.1 Pengaruh AI Exposure terhadap Perceived Trust

AI Exposure (paparan AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust* pada penggunaan *e-commerce* shopee. Tingginya paparan AI mencerminkan sejauh mana pengguna, khususnya dari kalangan generasi Z,

telah terbiasa berinteraksi dengan teknologi berbasis AI dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam proses pencarian dan pembelian produk atau jasa secara online. Paparan AI ini dapat berupa interaksi langsung dengan fitur rekomendasi produk, pencarian pintar, dan chatbot yang berbasis AI. Semakin sering pengguna berhadapan dengan sistem AI yang efisien, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap keandalan dan keamanan sistem, yang pada akhirnya membentuk kepercayaan terhadap platform *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Fedorko et al., 2022; Fonseka et al., 2022; J. Kim et al., 2021; Tamez et al., 2024; Yeo, Tan, et al., 2022) menunjukkan pengaruh positif. Misalnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2021) dalam bidang *e-commerce* menyoroti pentingnya kepercayaan terhadap vendor dan pedagang *online* dalam menurunkan tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi *online*. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa paparan AI, melalui rekomendasi produk yang akurat serta peningkatan keamanan dalam *e-commerce* dengan sistem AI, dapat meningkatkan kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap *e-commerce*.

Pembahasan tentang variabel *AI Exposure* dapat dikaitkan dengan umur pengguna *e-commerce*. Data dalam penelitian ini sepenuhnya adalah generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997-2012, yang mana generasi ini tumbuh bersama kemajuan teknologi, termasuk teknologi AI. Sehingga memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengeksplorasi dan menerima penggunaan AI dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas

berbelanja di *e-commerce*, khususnya pada *e-commerce* shopee. Oleh karena itu, paparan tinggi terhadap teknologi AI akan memperkuat persepsi kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan (Tamez et al., 2024). Dengan demikian, kelompok usia muda ini (generasi Z) menunjukkan kecenderungan kuat untuk mengembangkan kepercayaan terhadap penggunaan AI dalam *e-commerce*, karena pengalaman digital mereka membentuk persepsi positif terhadap keandalan dan kenyamanan teknologi AI.

4.5.2 Pengaruh Attitude Towards AI terhadap Perceived Trust

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Attitude Towards AI* (sikap terhadap AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust* pada penggunaan *e-commerce* Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap pengguna terhadap teknologi AI, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang mereka rasakan terhadap platform *e-commerce* yang mengimplementasikan teknologi AI tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya (Akbar et al., 2024; Tamez et al., 2024; Teodorescu et al., 2023) yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap AI mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Tamez et al., (2024) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap AI secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*, khususnya generasi Z. Kepercayaan ini muncul karena mereka mengapresiasi manfaat AI dalam meningkatkan kenyamanan dan efisiensi layanannya.

Dalam konteks penelitian ini, pembahasan mengenai hubungan antara *Attitude Towards AI* dan *Perceived Trust* dapat dikaitkan dengan rata-rata pendapatan responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini berpendapatan tinggi yaitu, kisaran Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000. Individu dengan pendapatan lebih tinggi cenderung menghargai efisiensi dan kemudahan yang ditawarkan AI (Cazzaniga, 2024), seperti fitur personalisasi rekomendasi produk, respon cepat dari chatbot, dan keakuratan sistem pencarian pintar oleh AI di Shopee. Sikap positif ini mendorong pengguna untuk memandang teknologi AI sebagai alat yang mendukung keputusan pembelian yang lebih rasional dan aman. Dengan demikian, pengguna dengan pendapatan yang lebih tinggi akan lebih cepat mengembangkan rasa percaya terhadap sistem AI dan platform Shopee secara keseluruhan, karena AI dianggap mampu meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja online.

4.5.3 Pengaruh AI accuracy perception terhadap perceived trust

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *AI accuracy perception* (persepsi terhadap akurasi AI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi keyakinan pengguna terhadap kemampuan AI dalam memberikan hasil yang akurat dan relevan, maka semakin besar pula potensi terbentuknya kepercayaan terhadap sistem tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa *AI accuracy perception* menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan. Tanpa persepsi akurasi, sistem AI yang sangat canggih sekalipun bisa gagal

membangun kepercayaan konsumen. Sebaliknya, jika pengguna yakin bahwa AI mampu memahami dan merespons dengan tepat, maka kepercayaan terhadap merek akan meningkat, memperkuat loyalitas dan intensi pembelian mereka (Tamez et al., 2024). Hasil ini sejalan dengan sejumlah studi sebelumnya yang menekankan pentingnya akurasi sistem dalam membentuk persepsi kepercayaan pengguna (Alboqami, 2023; Cheng & Jiang, 2020; Kumar et al., 2019; Tamez et al., 2024). Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Alboqami., (2023) terhadap konsumen di arab saudi yang mengikuti AI influencer di media sosial menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan terhadap AI influencer dipengaruhi oleh persepsi akurasi konsumen serta kesesuaian konten yang disajikan oleh AI influencer.

Pembahasan mengenai hubungan antara *AI Accuracy perception* dan *perceived trust* dapat dikaitkan dengan pengalaman atau familiaritas responden terhadap sistem AI yang digunakan di platform *e-commerce*. Seluruh responden dalam penelitian ini telah memiliki pengalaman atau familiar terhadap fitur AI di *e-commerce* shopee. Individu khususnya generasi Z yang telah terbiasa menggunakan sistem AI umumnya memiliki kemampuan evaluatif yang lebih baik terhadap keakuratan teknologi tersebut (Savin et al., 2024). Hal ini sejalan dengan UTAUT yang menyebutkan bahwa *experience* dapat memperkuat hubungan antara ekspektasi performa teknologi dan penerimaan pengguna terhadap sistem (Venkatesh et al., 2003). Ketika pengguna merasa bahwa sistem AI mampu memberikan hasil yang sesuai dengan preferensinya berdasarkan pengalaman sebelumnya, maka hal tersebut

akan memperkuat kepercayaan mereka terhadap teknologi tersebut. Dengan demikian, persepsi terhadap akurasi AI yang positif dan didukung oleh pengalaman langsung dalam menggunakan fitur tersebut akan membentuk kepercayaan pengguna secara lebih kuat, yang menjadi landasan penting sebelum melangkah ke keputusan pembelian di *e-commerce*.

4.5.4 Peran mediasi *perceived trust* dalam hubungan antara *AI Exposure* dan *purchase intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Trust* memediasi hubungan antara *AI Exposure* dan *Purchase Intention*. Pengguna *e-commerce*, khususnya platform shopee akan berniat melakukan pembelian setelah mereka merasa yakin dan percaya terhadap sistem berbasis AI yang mereka temui selama menggunakan platform tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian (Hasan et al., 2021; Khaliq et al., 2022; Rasheed et al., 2023; Tamez et al., 2024) bahwa kepercayaan dapat memediasi. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Khaliq et al. (2022) tentang pengaruh kedarasan terhadap AI dan robotika di sektor perhotelan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara paparan AI dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mengungkap bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap teknologi AI yang digunakan dalam layanan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli.

Meningkatnya paparan terhadap teknologi AI dalam konteks pemasaran digital tidak secara otomatis mendorong niat beli konsumen, terutama dalam

transaksi di *e-commerce* yang menerapkan teknologi AI dalam layanannya, seperti platform Shopee. Meskipun AI mampu memberikan pengalaman yang dipersonalisasi dan efisien, interaksi dengan teknologi ini sering kali menimbulkan keraguan, terutama ketika konsumen belum sepenuhnya memahami atau mempercayai proses di balik rekomendasi produk yang diberikan (Raji et al., 2024). Dalam situasi ini, *perceived trust* menjadi elemen kunci yang dapat memediasi hubungan antara *AI exposure* dan *purchase intention*. Kepercayaan yang dirasakan terhadap AI baik dari segi keamanan data, akurasi informasi, maupun integritas sistem dapat mengurangi rasa keraguan dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibantu oleh AI.

Dalam konteks penelitian ini, peran mediasi *perceived trust* dalam hubungan antara *AI exposure* dan niat pembelian dapat dilihat dari rata-rata pendapatan responden yang berada pada kategori menengah ke atas yaitu Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000. Responden dengan pendapatan yang lebih tinggi umumnya memiliki akses yang lebih baik terhadap teknologi dan informasi, serta pengalaman berbelanja online yang lebih luas (Akhter, 2012). Tingginya tingkat literasi digital pada kelompok ini membuat mereka lebih terbiasa dengan keberadaan teknologi AI. Namun demikian, meskipun mereka memiliki eksposur yang tinggi terhadap AI, keputusan pembelian tetap sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dirasakan terhadap sistem tersebut. Dengan demikian, *perceived trust* memainkan peran penting sebagai mediasi

dalam membangun kepercayaan terhadap rekomendasi AI sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

4.5.5 Peran mediasi *perceived trust* dalam hubungan antara *attitude towards AI* dan *purchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan *perceived trust* dapat memediasi hubungan antara *attitude towards AI* dan *purchase intention*. Pengguna *e-commerce* yang memiliki pengalaman positif terhadap sistem personalisasi yang dikembangkan oleh AI memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh sikap pengguna yang sudah mempercayai kemampuan AI dalam memberikan rekomendasi yang relevan. Seiring waktu, mereka mulai mengandalkan personalisasi yang dibuat oleh AI dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, kepercayaan terhadap sistem AI berperan penting dan dapat mempengaruhi perilaku pengguna untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian (Ding & Najaf, 2024; Nagy & Hajdú, 2021). Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Nagy & Hajdú., (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan terhadap AI chatbot mampu memediasi dalam hubungan antara sikap terhadap AI dan niat membeli dalam menggunakan chatbot pada platform *e-commerce*.

Efek tidak langsung dalam hubungan antara *attitude towards AI* dan *purchase intention* dapat dilihat dari karakteristik responden yang didominasi generasi Z serta tingkat familiaritas responden terhadap sistem personalisasi berbasis AI di platform *e-commerce* shopee. Responden dalam penelitian ini

adalah generasi Z dan juga individu generasi Z yang sudah pernah atau familiar dengan personalisasi yang dikembangkan oleh teknologi AI dalam *e-commerce*. Sebuah studi sebelumnya menunjukkan bahwa generasi Z cenderung lebih terbuka dan cepat beradaptasi terhadap inovasi teknologi, serta menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap pengalaman belanja yang bersifat personal dan interaktif (Prasanna & Priyanka, 2024). Sementara itu, familiaritas mereka terhadap fitur personalisasi Shopee yang dikembangkan oleh AI, seperti rekomendasi produk atau promo yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, membentuk sikap positif terhadap AI. Dalam hal ini, kepercayaan yang dirasakan terhadap sistem AI memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara sikap terhadap AI dan niat untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan kerangka teori UTAUT, dimana salah satu determinan penting dalam adopsi teknologi adalah *performance expectancy* dan *effort expectancy*, di mana pengguna akan lebih mungkin menerima dan menggunakan teknologi jika mereka percaya teknologi tersebut memberikan manfaat dan mudah digunakan (Venkatesh et al., 2003).

4.5.6 Peran mediasi *perceived trust* dalam hubungan antara *AI accuracy* *perception* dan *purchase intention*

Hubungan *AI accuracy perception* dan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived trust* dalam penggunaan e-commerce shopee. Jika pengguna merasa AI akurat, mereka lebih mungkin untuk mempercayai sistem tersebut dalam transaksi di *e-commerce*. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa AI dapat membantu pengguna untuk menemukan produk yang sesuai dan

memberikan pengalaman belanja yang efisien dan personal. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian (Ho & Chow, 2024; Kumar et al., 2019; Tamez et al., 2024) bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan persepsi akurasi AI dan niat membeli. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al., (2019) menunjukkan bahwa persepsi akurasi AI yang dipengaruhi oleh penggunaan AI untuk rekomendasi produk yang akurat dan personal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi pada niat konsumen melakukan pembelian.

Tingginya persepsi terhadap akurasi sistem AI dalam konteks e-commerce tidak selalu mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian, terutama pada platform seperti Shopee yang mengandalkan AI dalam sistem rekomendasinya. Walaupun sistem AI mampu menampilkan produk yang tampaknya sesuai dengan preferensi pengguna, konsumen tetap dapat merasa ragu apabila mereka belum memiliki keyakinan penuh terhadap keandalan teknologi tersebut. Ketepatan rekomendasi saja belum cukup, konsumen juga perlu merasa bahwa sistem tersebut dapat dipercaya secara menyeluruh dalam proses pengambilan keputusan (Mesbah et al., 2019). Dalam hal ini, kepercayaan yang dirasakan berperan sebagai mediasi yang menghubungkan persepsi akan akurasi AI dengan niat untuk membeli. Kepercayaan yang muncul akibat pengalaman positif terhadap ketepatan rekomendasi, serta persepsi bahwa AI bekerja secara konsisten dan transparan, akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang didorong oleh sistem.

Dalam konteks penelitian ini, peran mediasi kepercayaan yang dirasakan dalam hubungan antara persepsi akurasi AI dan niat membeli dapat dilihat dari pengalaman atau familiaritas responden terhadap sistem AI yang ada di *e-commerce* shopee. Seluruh responden dalam penelitian ini telah memiliki pengalaman dan sudah familiar terhadap sistem tersebut. Individu yang sudah pernah atau familiar dengan sistem AI ini biasanya memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai tingkat akurasi teknologi yang digunakan (Akhter, 2012). Dengan demikian, persepsi akurasi yang tinggi terhadap teknologi tersebut akan membangun kepercayaan pada pengguna, sehingga kepercayaan berperan penting sebagai faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen di *e-commerce* shopee.

4.5.7 Pengaruh perceived trust terhadap purchase intention

Perceived trust terbukti dapat mempengaruhi *purchase intention* dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Kepercayaan yang tinggi mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian (Qalati et al., 2021). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian (ElSayad & Mamdouh, 2024; Qalati et al., 2021; Wang et al., 2022) bahwa kepercayaan yang dirasakan dan niat membeli memiliki hubungan yang positif. Misalnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh ElSayad & Mamdouh, (2024) tentang niat kepercayaan yang dirasakan terhadap niat pembelian pada platform ritel bertenaga AI. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan yang dirasakan

secara signifikan mempengaruhi niat pembelian pada platform ritel bertenaga AI.

Tingginya tingkat kepercayaan terhadap sistem AI dalam *e-commerce* menjadi salah satu hal penting, khususnya pada *e-commerce* yang menerapkan personalisasi dan layanan berbasis AI, seperti shopee. Kepercayaan terhadap sistem baik terhadap keamanan transaksi, keakuratan rekomendasi produk atau jasa, dan transparansi informasi menjadi faktor utama mengurangi ketidakpastian selama proses pembelian (Dodda, 2023). Karena dengan adanya sistem AI diharapkan pengguna lebih efisien dalam berbelanja. Oleh karena itu *perceived trust* berperan sebagai landasan psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen dalam membuat niat pembelian di lingkungan digital yang serba otomatis dan berbasis teknologi AI.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh *perceived trust* terhadap *purchase intention* dapat dianalisis lebih lanjut melalui latar belakang pekerjaan responden, dalam penelitian ini didominasi oleh pegawai swasta. Berdasarkan teori UTAUT, salah satu faktor yang memengaruhi niat penggunaan teknologi adalah *facilitating conditions*, yaitu sejauh mana individu merasa memiliki sumber daya dan dukungan untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Pegawai swasta umumnya memiliki akses yang lebih baik terhadap teknologi, serta lingkungan kerja yang mendorong penggunaan sistem digital dalam aktivitas sehari-hari (Hamid, 2022). Hal ini membentuk kenyamanan dalam menggunakan layanan berbasis teknologi, termasuk *e-commerce* yang mengandalkan sistem AI, sehingga tercipta rasa

percaya terhadap sistem yang digunakan yang kemudian dapat mempengaruhi niat pembelian. Dengan demikian, jenis pekerjaan melalui perspektif UTAUT, dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan yang dirasakan dan niat pembelian dalam bertransaksi di platform Shopee.

4.5.8 Pengaruh *perceived trust* terhadap *perceived usefulness*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pada pengguna *e-commerce* pada generasi Z. Tingginya tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna dalam bertransaksi melalui *e-commerce* memberikan dampak positif persepsi mereka terhadap kegunaan platform tersebut. Kepercayaan ini mendorong rasa nyaman dalam melakukan transaksi, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan pengguna untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian (ElSayad & Mamdouh, 2024; Nagy & Hajdú, 2021; Wang et al., 2023). Misalnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nagy & Hajdú., (2021) yang mengkaji tentang penerimaan konsumen terhadap penggunaan AI dalam belanja online di Hungaria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek langsung yang kuat terhadap kegunaan yang dirasakan, yang kemudian mempengaruhi niat untuk menggunakan AI dalam belanja online.

Pembahasan tentang hubungan *perceived trust* dan *perceived usefulness* dapat dikaitkan dengan usia seseorang. Dalam penelitian ini seluruh responden adalah berasal dari generasi Z. Generasi Z dikenal memiliki kecenderungan untuk menilai suatu teknologi bukan hanya dari fungsinya, tetapi dari seberapa

besar teknologi tersebut mampu menyederhanakan pengalaman mereka dalam waktu yang cepat dan tanpa hambatan (Abed & Alkadi, 2024). Sehingga penggunaan AI di *e-commerce* Shopee, generasi Z cenderung melihat kegunaan dari sistem AI ketika sistem tersebut mampu mengeliminasi kebingungan dalam memilih produk, menyajikan rekomendasi yang tepat sasaran, serta berbelanja dengan efisien. Dengan demikian, kepercayaan terhadap AI akan sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap kegunaannya karena tanpa rasa percaya, rekomendasi AI justru dianggap sebagai gangguan, bukan bantuan.

4.5.9 Peran mediasi *perceived usefulness* dalam hubungan antara *perceived trust* dan *purchase intention*

Hubungan *perceived trust* dan *purchase intention* dalam penggunaan *e-commerce* dimediasi oleh *perceived usefulness*. Kepercayaan yang dirasakan terhadap penggunaan teknologi berbasis AI, terutama dalam *e-commerce* tidak serta merta langsung mendorong niat untuk membeli. Akan tetapi melalui persepsi penerapan sistem teknologi tersebut benar-benar berguna dan mendukung kebutuhan mereka secara praktis. Dengan begitu, hal ini akan mendorong pengguna untuk terus memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam platform *e-commerce*, khususnya pada platform *e-commerce* shopee. Ketika pengguna sudah merasa bahwa sistem yang mereka rasa percaya maka, pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian (ElSayad & Mamdouh, 2024; Pillai et al., 2020; Yin & Qiu, 2021). Misalnya, pada

temuan yang dilakukan oleh Pillai et al., (2020) mengkaji tentang pemahaman perilaku adopsi konsumen terhadap *AI Powered Automated Retail Stores* (AIPARS) di India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan yang dirasakan dan niat pembelian pada AIPARS di India.

Dalam konteks penelitian ini, peran mediasi *perceived usefulness* dalam hubungan antara *perceived trust* dan *purchase intention* dapat dikaitkan dengan tingkat pengaman atau familiaritas responden terhadap sistem AI yang digunakan dalam e-commerce, khususnya platform shopee. Data dalam penelitian ini seluruh respondennya sudah memiliki pengaman atau familiar dengan sistem AI pada e-commerce shopee. Individu yang sudah biasa berinteraksi dengan fitur-fitur berbasis AI tidak akan hanya membangun rasa percaya, akan tetapi juga mulai mengembangkan ekspektasi terhadap manfaat dari kegunaan teknologi tersebut (Kelly et al., 2023). Hal ini sesuai dengan UTAUT bahwa faktor *experience* dan *facilitating conditions* turut memperkuat hubungan antara kepercayaan awal terhadap teknologi dan niat menggunakannya kembali (Venkatesh et al., 2003). Dengan demikian, pengguna yang familiar dengan sistem AI lebih cenderung menilai sistem tersebut berguna dalam menunjang efisiensi, kenyamanan, dan kecepatan proses belanja online. Kepercayaan yang dibangun lewat interaksi sebelumnya memperkuat persepsi manfaat, dan pada akhirnya membentuk niat beli yang lebih konsisten karena pengguna merasa sistem tersebut benar-benar dapat diandalkan.

4.5.10 Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (ElSayad & Mamdouh, 2024; Pillai et al., 2020) yang menunjukkan hubungan positif hubungan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention*. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh ElSayad & Mamdouh., (2024) mengkaji tentang pentingnya kegunaan yang dirasakan di platform ritel berbasis AI dalam membentuk niat pembelian pada pelanggan mesir, terutama dari segmen generasi milenial dan generasi Z. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Kegunaan yang dirasakan menjadi salah satu hal penting untuk mempertimbangkan seseorang dalam melakukan transaksi dalam *e-commerce* yang berbasis teknologi, khususnya teknologi AI (Wang et al., 2023). Jika seseorang merasakan manfaat dari platform yang berbasis AI, maka mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan sistem tersebut sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan dalam berbelanja.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* dapat dikaitkan dengan karakteristik generasi Z, yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Generasi Z tumbuh dalam era digital yang serba cepat dan efisien, sehingga mereka sangat menghargai teknologi yang secara nyata memberikan kemudahan dan mempercepat proses pengambilan keputusan, termasuk dalam konteks berbelanja daring. Hal ini karena mereka tidak hanya melihat teknologi

sebagai pelengkap, tetapi sebagai alat yang secara langsung memberikan nilai tambah terhadap pengalaman belanja (Rosengren et al., 2024). Dengan demikian, semakin besar persepsi mereka terhadap kegunaan AI, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian di e-commerce yang mengadopsi teknologi AI, khususnya pada platform Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara *AI exposure*, *attitude towards AI*, dan *AI accuracy perception* terhadap *perceived trust*, yang selanjutnya memediasi hubungan dengan *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran mediasi dari *perceived usefulness* dalam hubungan antara *perceived trust* dan *purchase Intention*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *AI exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* melalui penggunaan *e-commerce* Shopee berbasis AI pada generasi Z.
2. *Attitude towards AI* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* melalui penggunaan *e-commerce* Shopee berbasis AI pada generasi Z.
3. *AI accuracy perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* melalui penggunaan *e-commerce* Shopee berbasis AI pada generasi Z.

4. Hubungan antara *AI exposure* dan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived trust* secara positif dan signifikan melalui penggunaan *e-commerce* Shopee berbasis AI pada generasi Z.
5. Hubungan antara *Attitude towards AI* dan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived trust* secara positif dan signifikan melalui penggunaan *e-commerce* Shopee berbasis AI pada generasi Z.
6. Hubungan antara *AI accuracy perception* dan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived trust* secara positif dan signifikan melalui penggunaan *e-commerce* Shopee berbasis AI pada generasi Z.
7. *Perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui penggunaan *e-commerce* Shopee berbasis AI pada generasi Z.
8. *Perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* melalui penggunaan *e-commerce* Shopee berbasis AI pada generasi Z.
9. Hubungan antara *perceived trust* dan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived usefulness* secara positif dan signifikan melalui penggunaan *e-commerce* Shopee berbasis AI pada generasi Z.
10. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui penggunaan *e-commerce* Shopee berbasis AI pada generasi Z.

5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terhadap implikasi teoritis dan manajerial yang dapat ditawarkan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya dan melengkapi literatur keilmuan di bidang pemasaran, khususnya terkait niat pembelian dalam konteks *e-commerce*. Selain itu, untuk implikasi yang ditawarkan dalam studi ini berkaitan dengan manfaat praktis yang dapat dimanfaatkan oleh manajer pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka dalam ranah *e-commerce*, mengingat saat ini orang-orang lebih memilih berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* dari pada berbelanja *offline*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *AI exposure*, *attitude towards AI*, *AI accuracy perception* berpengaruh secara langsung terhadap *perceived trust* yang selanjutnya berpengaruh pada *purchase intention*. Temuan ini memberikan beberapa implikasi penting bagi manajer *e-commerce* di Indonesia yang ingin mengintegrasikan teknologi berbasis AI secara efektif dalam platform mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen khususnya generasi Z, yang telah terbiasa menggunakan fitur personalisasi dan rekomendasi produk berbasis AI, menunjukkan persepsi akurasi AI yang tinggi dan secara tidak langsung membentuk kepercayaan terhadap sistem. Dalam konteks ini, kepercayaan yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada kemampuan teknologi, tetapi juga pada pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan sistem tersebut (Mcknight et al., 2011). Oleh karena itu,

manajer e-commerce perlu memastikan bahwa fitur AI yang diterapkan benar-benar memberikan hasil yang akurat dan relevan agar kepercayaan konsumen dapat terus terjaga. Selanjutnya, manajer harus memanfaatkan data dan feedback dari pengguna untuk mengoptimalkan performa AI, sekaligus meningkatkan transparansi proses AI kepada konsumen agar dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan. Manajer dapat memanfaatkan kreativitasnya untuk memberikan edukasi dan informasi yang jelas mengenai manfaat teknologi AI agar dapat memelihara kepercayaan konsumen. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan kepercayaan melalui persepsi akurasi yang tinggi akan berperan penting dalam mendorong niat pembelian generasi Z di platform e-commerce berbasis AI.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut dapat memengaruhi ruang lingkup generalisasi hasil dan menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

1. Responden berdasarkan usia pada penelitian ini hanya berfokus pada generasi Z. Sehingga temuan yang diperoleh hanya mempresentasikan perilaku dan preferensi satu generasi. Hal ini menjadi keterbatasan karena belum mencerminkan sudut pandang lintas generasi. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan dilakukan untuk berbagai generasi agar memperoleh hasil lebih komprehensif dan dapat menjadi perbandingan antar generasi.

2. Penelitian ini hanya fokus pada platform e-commerce shopee sebagai objek penelitian. Sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi seluruh ekosistem e-commerce berbasis AI di Indonesia. Penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan beberapa platform sekaligus untuk memberikan gambaran yang lebih luas dan beragam.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif tanpa eksplorasi secara kualitatif. Hal ini membuat pemahaman terhadap persepsi dan pengalaman subjektif pengguna menjadi terbatas. Untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam, penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan dengan metode kualitatif, seperti melalui wawancara mendalam antar individu.

5.4. Saran

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam *e-commerce* masih terus berkembang dan mengalami peningkatan kompleksitas, penelitian ini menyarankan untuk dilakukan studi lebih lanjut mengenai intensi pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan (*perceived trust*) dalam konteks teknologi AI. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi perilaku pengguna e-commerce dengan membandingkan platform yang berbeda seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, untuk melihat bagaimana penerapan AI pada masing-masing platform memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Selain itu, studi lanjutan juga dapat mengkaji peran demografi pengguna seperti tingkat literasi digital, kelompok usia, jenis kelamin, serta pengalaman teknologi dalam membentuk sikap dan kepercayaan terhadap sistem AI. Untuk memperoleh

hasil yang lebih mendalam, penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan dua fase waktu: sebelum dan sesudah konsumen terpapar interaksi dengan fitur AI, guna melihat perubahan persepsi kepercayaan dan niat beli secara longitudinal. Selanjutnya, studi lanjutan juga dapat mengkaji pengaruh lebih rinci dari masing-masing fitur AI, terhadap niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S., & Alkadi, R. S. (2024). Sustainable Development through Fintech: Understanding the Adoption of Buy Now Pay Later (BNPL) Applications by Generation Z in Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 16(15). <https://doi.org/10.3390/su16156368>
- Abrardi, L., Cambini, C., & Rondi, L. (2022). Artificial intelligence, firms and consumer behavior: A survey. *Journal of Economic Surveys*, 36(4), 969–991. <https://doi.org/10.1111/joes.12455>
- Adawiyah, S. R., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, E. H. (2024). The Influence of AI and AR Technology in Personalized Recommendations on Customer Usage Intention: A Case Study of Cosmetic Products on Shopee. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135786>
- Ahmeed, M., Islam Negeri Raden Intan Lampung, U., & Sains Malaysia, U. (2024). The Influence of Artificial Intelligence (AI) Implementation in the Shopee Application on Consumer Satisfaction in an Islamic Business Perspective with Customer Experience as a Moderating Variable (Study on Students in Bandar Lampung who use Shopee). *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.24042/revenue.v5i2.24489>
- Akbar, M. U., Ibrahim, Nabil, S. J., Iqbal, K. A., & Islam, A. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Consumer Trust in E-Commerce: Opportunities and Ethical Challenges. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(6), 250–259. [https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2\(6\).20](https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2(6).20)
- Akhter, S. H. (2012). Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 109–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.10.002>
- Al-Adwan, A. S., Jafar, R. M. S., & Sitar-Tăut, D.-A. (2024). Breaking into the black box of consumers' perceptions on metaverse commerce: An integrated model of UTAUT 2 and dual-factor theory. *Asia Pacific Management Review*, 29(4), 477–498. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.09.004>
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 72.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>

- Alghaniy, A. M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Technology in Shopee's Chatbot Service on Customer Satisfaction in Greater Bandung Area, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 48–55. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.337>
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 9, pp. 1802–1825). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21699>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2024). Impact of embedded AI mobile smart speech recognition on consumer attitudes towards AI and purchase intention across Generations X and Y. *European Journal of Management Studies*, 29(1), 3–29. <https://doi.org/10.1108/ejms-03-2023-0019>
- Bannigan, K., & Watson, R. (2009). Reliability and validity in a nutshell. *Journal of Clinical Nursing*, 18(23), 3237–3243. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2702.2009.02939.x>
- Bergdahl, J., Latikka, R., Celuch, M., Savolainen, I., Soares Mantere, E., Savela, N., & Oksanen, A. (2023). Self-determination and attitudes toward artificial intelligence: Cross-national and longitudinal perspectives. *Telematics and Informatics*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102013>
- Beyari, H., & Garamoun, H. (2022). The Effect of Artificial Intelligence on End-User Online Purchasing Decisions: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159637>
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight*, 25(2), 249–263. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>
- Bhushan, S. (2021). The impact of artificial intelligence and machine learning on the global economy and its implications for the hospitality sector in India. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 252–259. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2020-0116>

- Cabiddu, F., Moi, L., Patriotta, G., & Allen, D. G. (2022). Why do users trust algorithms? A review and conceptualization of initial trust and trust over time. *European Management Journal*, 40(5), 685–706. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.001>
- Cazzaniga, Mauro. (2024). *Gen-AI : Artificial Intelligence and the Future of Work*. International Monetary Fund.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How Do AI-driven Chatbots Impact User Experience? Examining Gratifications, Perceived Privacy Risk, Satisfaction, Loyalty, and Continued Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(4), 592–614. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>
- Chiemeke, S., & Ewwiekpaefe, A. (2011). *A conceptual framework of a modified unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) Model with Nigerian factors in E-commerce adoption*. <https://www.researchgate.net/publication/312954982>
- Dai, X., & Liu, Q. (2024). Impact of artificial intelligence on consumer buying behaviors: Study about the online retail purchase. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), 7700. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7700>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Ding, Y., & Najaf, M. (2024). Interactivity, humanness, and trust: a psychological approach to AI chatbot adoption in e-commerce. *BMC Psychology*, 12(1), 595. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02083-z>
- Dodda, A. (2023). NextGen Payment Ecosystems: A Study on the Role of Generative AI in Automating Payment Processing and Enhancing Consumer Trust. In *International Journal of Finance (IJFIN)* (Vol. 36, Issue 6). <https://www.researchgate.net/publication/390847093>
- ElSayad, G., & Mamdouh, H. (2024). Are young adult consumers ready to be intelligent shoppers? The importance of perceived trust and the usefulness of AI-powered retail platforms in shaping purchase intention. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2024-1991>
- Febriani, A. R., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). *Journal of Business and Management Studies Do Artificial Intelligence and Digital Marketing Impact*

Purchase Intention Mediated by Perceived Value?
<https://doi.org/10.32996/jbms>

- Fedorko, R., Král', Š., & Bačík, R. (2022). Artificial Intelligence in E-commerce: A Literature Review. In *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies* (Vol. 111, pp. 677–689). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9113-3_50
- Fonseka, K., Jaharadak, A. A., & Raman, M. (2022). Impact of E-commerce adoption on business performance of SMEs in Sri Lanka; moderating role of artificial intelligence. *International Journal of Social Economics*, 49(10), 1518–1531. <https://doi.org/10.1108/IJSE-12-2021-0752>
- Fratama, F., Pardede, R., Samara, A., & Susanti, M. (2023). The Influence of Trust and Perceived Usefulness on Purchase Intention with Price Mediation. *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(2), 833–840. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.660>
- García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2013). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition).
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition). Annabel Ainscow.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Classroom Companion: Business. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamid, R. (2022). The Role of Employees' Technology Readiness, Job Meaningfulness and Proactive Personality in Adaptive Performance. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142315696>
- Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2021). Consumer trust and perceived risk for voice-controlled artificial intelligence: The case of Siri. *Journal of Business Research*, 131, 591–597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.012>

- Hayes, J. L., Britt, B. C., Evans, W., Rush, S. W., Towery, N. A., & Adamson, A. C. (2021). Can Social Media Listening Platforms' Artificial Intelligence Be Trusted? Examining the Accuracy of Crimson Hexagon's (Now Brandwatch Consumer Research's) AI-Driven Analyses. *Journal of Advertising*, 50(1), 81–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1809576>
- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2024). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 292–305. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>
- Jangra, G., & Jangra, M. (2022). Role of Artificial Intelligence in Online Shopping and its Impact on Consumer purchasing behaviour and Decision. *2022 2nd International Conference on Computer Science, Engineering and Applications, ICCSEA 2022*. <https://doi.org/10.1109/ICCSEA54677.2022.9936374>
- Kelly, S., Kaye, S. A., & Oviedo-Trespalacios, O. (2023). What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review. *Telematics and Informatics*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101925>
- Khaliq, A., Waqas, A., Nisar, Q. A., Haider, S., & Asghar, Z. (2022). Application of AI and robotics in hospitality sector: A resource gain and resource loss perspective. *Technology in Society*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101807>
- Kim, J., Giroux, M., & Lee, J. C. (2021). When do you trust AI? The effect of number presentation detail on consumer trust and acceptance of AI recommendations. *Psychology and Marketing*, 38(7), 1140–1155. <https://doi.org/10.1002/mar.21498>
- Kim, R., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Kučinskas, G. (2024). *Negative Effects of Revealing Ai Involvement in Products: Mediation by Authenticity and Risk, Moderation by Trust in Ai and Familiarity with Ai*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4805186>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing.

California Management Review, 61(4), 135–155.
<https://doi.org/10.1177/0008125619859317>

- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. In *International Journal of Educational Methodology* (Vol. 8, Issue 4, pp. 625–637). Eurasian Society of Educational Research. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- Magdolen, M., Behren, S. Von, Hobusch, J., Chlond, B., & Vortisch, P. (2020). Comparison of Response Bias in an Intercultural Context - Evaluation of Psychological Items in Travel Behavior Research. *Transportation Research Procedia*, 48, 2891–2905. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.231>
- Marjerison, R. K., Zhang, Y., & Zheng, H. (2022). AI in E-Commerce: Application of the Use and Gratification Model to The Acceptance of Chatbots. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114270>
- Mayer, A. S., Strich, F., & Fiedler, M. (2020). Unintended Consequences of Introducing AI Systems for Decision Making. *MIS Quarterly Executive*, 19(4), 239–257. <https://doi.org/10.17705/2msqe.00036>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., & Barhorst, J. (2021). Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement? – Examining the role of AI powered voice assistants in influencing consumer brand engagement. *Journal of Business Research*, 124, 312–328. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045>
- Mesbah, N., Tauchert, C., Olt, C. M., & Buxmann, P. (2019). *Promote AI-based Expert Systems Promoting Trust in AI-based Expert Systems Completed Research*.
- Nadarzynski, T., Miles, O., Cowie, A., & Ridge, D. (2019). Acceptability of artificial intelligence (AI)-led chatbot services in healthcare: A mixed-methods study. *Digital Health*, 5. <https://doi.org/10.1177/2055207619871808>
- Nagy, S., & Hajdú, N. (2021). Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence From Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 1–1. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155>
- Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase

- intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Pebrianggara, A., Rizal Yulianto, M., & Himawan, A. A. (2024). *THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) AND PRODUCT POPULARITY IN SHAPING CONSUMER BUYING BEHAVIOR ON INDONESIAN E-COMMERCE PLATFORMS*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33102/kq9kt433>
- Pillai, R., Sivathanu, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207>
- Prasanna, M., & Priyanka, L. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Putro, A. W., Nugroho, A. P., Sutiarto, L., & Okayasu, T. (2022). Application of 3D reconstruction system based on close-range photogrammetry method for plant growth estimation. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1038(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1038/1/012051>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Qin, F., Li, K., & Yan, J. (2020). Understanding user trust in artificial intelligence-based educational systems: Evidence from China. *British Journal of Educational Technology*, 51(5), 1693–1710. <https://doi.org/10.1111/bjet.12994>
- Raharja, G., Udayana, I., & Cahyani, P. D. (2022). As an Intervening Variable Trust, the Influence of Functional Value, Social Value, and Emotional Value on Purchase Intention. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1134–1151. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.854>
- Raji, A. M., Hameedat Bukola Olodo, Timothy Tolulope Oke, Wilhelmina Afua Addy, Onyeka Chrisantus Ofodile, & Adedoyin Tolulope Oyewole. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization

- and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066–077.
<https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Ramya, K., & Karthikeyan, K. (2024). A STUDY ON THE USAGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY IN INFLUENCING CONSUMER BUYING BEHAVIOUR WITH SPECIAL REFERENCE TO ONLINE SHOPPING. *Proceedings on Engineering Sciences*, 6(1), 13–20.
<https://doi.org/10.24874/PES06.01.002>
- Rana, J., Gaur, L., Singh, G., Awan, U., & Rasheed, M. I. (2022). Reinforcing customer journey through artificial intelligence: a review and research agenda. *International Journal of Emerging Markets*, 17(7), 1738–1758.
<https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1214>
- Rasheed, H. M. W., He, Y., Khizar, H. M. U., & Abbas, H. S. M. (2023). Exploring Consumer-Robot interaction in the hospitality sector: Unpacking the reasons for adoption (or resistance) to artificial intelligence. *Technological Forecasting and Social Change*, 192.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122555>
- Rosengren, S., Campbell, C., & Rapp Farrell, J. (2024). Tricks of the trade: Understanding and utilizing influencer tactics to improve retailer performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103857>
- Santy, D. R., & Iffan, M. (2023). The Effect of Artificial Intelligence and Gamification on Online Purchase Intention Mediated by Customer Experience: Study on Indonesian Marketplace Users. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 13(1), 1. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.001
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Savin, P. S., Rusu, G., Prelipcean, M., & Barbu, L. N. (2024). Cognitive Shifts: Exploring the Impact of AI on Generation Z and Millennials. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18(1), 223–232.
<https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0019>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
www.wileypluslearningspace.com

- Shi, S., Gong, Y., & Gursoy, D. (2021). Antecedents of Trust and Adoption Intention toward Artificially Intelligent Recommendation Systems in Travel Planning: A Heuristic–Systematic Model. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1714–1734. <https://doi.org/10.1177/0047287520966395>
- Shyni, S., Mary, C., & Kunal, K. (2024). Exploring the Additional Factors Driving Behavioural Intention and User Behaviour in AI-Powered E-Commerce among Young Consumers: A UTAUT Model Approach. In *Journal of Information Systems Engineering and Management* (Vol. 2025, Issue 11s). <https://www.jisem-journal.com/>
- Singh, B. (2021). Predicting airline passengers' loyalty using artificial neural network theory. *Journal of Air Transport Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102080>
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Issue 1).
- Tamez, C. R. G., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Teodorescu, D., Aivaz, K. A., Vancea, D. P. C., Condrea, E., Dragan, C., & Olteanu, A. C. (2023). Consumer Trust in AI Algorithms Used in E-Commerce: A Case Study of College Students at a Romanian Public University. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511925>
- Thamma, N., Anywatnapong, W., Tunpornchai, W., & Saetang, C. (2024). Transforming E-Commerce: Artificial Intelligence Effect on Purchase Decision and Happiness. *Artificial Intelligence Effect on Purchase Decision and Happiness. Asian Administration and Management Review*, 7(1), 2730–3683. <https://doi.org/10.14456/aamr>
- Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers' Use Behavior of Alipay e-wallet System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/5276406>

- Trawnih, A., Al-Masaeed, S., Alsoud, M., & Alkufahy, A. M. (2022). Understanding artificial intelligence experience: A customer perspective. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1471–1484. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.004>
- Tussyadiah, I., & Miller, G. (2019). Perceived Impacts of Artificial Intelligence and Responses to Positive Behaviour Change Intervention. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 359–370). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_28
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. In *Journal of Business Research* (Vol. 128, pp. 187–203). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- Wang, C., Ahmad, S. F., Bani Ahmad Ayassrah, A. Y. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y., & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Xia, Y. (2024). RETRACTED ARTICLE: Impact of AI-assisted music classification in video games for sustaining effectiveness. *Soft Computing*, 28. <https://doi.org/10.1007/s00500>
- Yang, R., & Wibowo, S. (2022). User trust in artificial intelligence: A comprehensive conceptual framework. *Electronic Markets*, 32(4), 2053–2077. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00592-6>
- Yeo, S., Ling, T. C., Kumar, A., Hua Tan, K., & Kit Wong, J. (2022). *Investigating the Impact of AI-powered Technologies on Instagrammers' Purchase Decisions in Digitalization Era: A Study of the Fashion and Apparel Industry*.

- Yeo, S., Tan, C., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). Ai technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105671>
- Youn, S., & Jin, S. V. (2021). “In A.I. we trust?” The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging “feeling economy.” *Computers in Human Behavior*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106721>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Artificial Intelligence (AI) terhadap Purchase Intention di Platform E-Commerce Shopee yang dimediasi oleh Perceived Trust pada Generasi Z”

Assalamualaikum Wr Wb.

Perkenalkan nama saya Qasimatul Wasilah (23911014) Mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Artificial Intelligence (AI) Terhadap Niat Membeli Melalui Platform Shopee saya sangat menghargai jika Anda bersedia meluangkan waktu sekitar 5-10 menit untuk mengisi kuesioner ini. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi link dibawah ini: <https://forms.gle/kaJaurFY71xX36cV9>

Semua jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Oleh karena itu, saya berharap Saudara/i memberikan jawaban yang jujur sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, karena jawaban Saudara/i akan sangat berpengaruh pada hasil penelitian ini. Jika ada pertanyaan, kritik, atau saran terkait kuesioner ini, Anda dapat menghubungi melalui email: 23911014@students.uii.ac.id. Atas partisipasi dan kesediaan dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Penulis:

Qasimatul Wasilah (23911014)

Dosen Pembimbing:

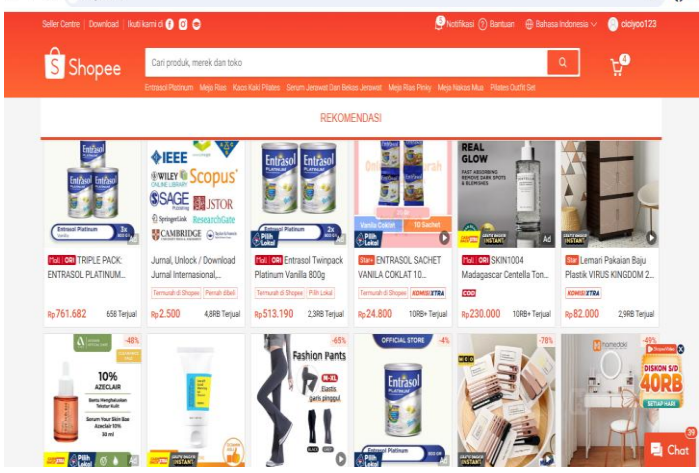
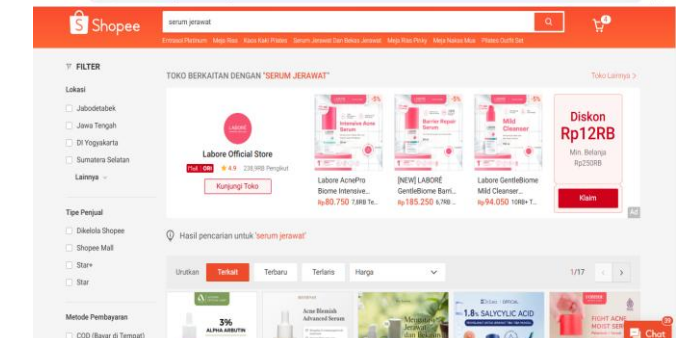
Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph. D.

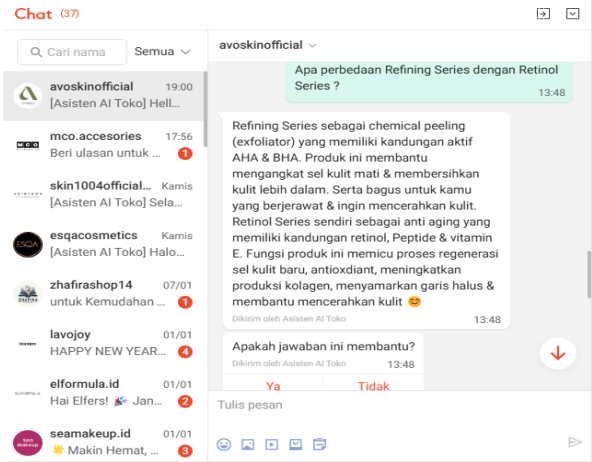
Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Penjelasan Fitur AI pada *e-commerce* Shopee

Berikut merupakan beberapa gambar dari fitur AI pada shopee. Gambar 1 merupakan rekomendasi produk, dimana shopee menggunakan AI untuk menganalisis preferensi dan perilaku belanja pengguna kemudian memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan pelanggan. Gambar 2 merupakan pencarian pintar, shopee menggunakan AI untuk meningkatkan fitur pencarian, sehingga memungkinkan pengguna menemukan produk dengan kata kunci atau gambar yang lebih akurat. Gambar 3 merupakan chatbot, shopee memanfaatkan chatbot berbasis AI untuk menangani pertanyaan dari pengguna dan memberikan solusi cepat tanpa perlu manusia.

no	Fitur AI di shopee	Keterangan
1		<p>Fitur Rekomendasi Produk Berbasis AI pada Shopee</p>
2		<p>Fitur Pencarian Pintar Berbasis AI pada Shopee</p>

3		Fitur Chatbot Berbasis AI pada Shopee
---	--	---------------------------------------

Bagian 2: Karakteristik Responden

Jawaban yang Saudara/i berikan pada kuesioner ini tidak disajikan ke pihak luar, serta kerahasiaan dalam mengisi kuesioner ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu, saya berharap Saudara/i memberikan jawaban yang jujur sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, karena jawaban Saudara/i akan sangat berpengaruh pada hasil penelitian ini.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Nama	
2	Jenis kelamin	Pria
		Wanita
3	Apakah anda generasi Z (Lahir pada 1997-2012)? <i>Jika anda bukan generasi Z, anda tidak dapat menjadi responden dalam penelitian ini</i>	Iya
		Tidak
4	Pekerjaan saat ini	Pelajar/ Mahasiswa
		Pengusaha
		Karyawan Swasta
		ASN (Aparatur Sipil Negara)
		Karyawan BUMN
		Other
5	Rata-rata Pendapatan per Bulan	≤ Rp 2.000.000
		Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
		Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
		Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
		Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000

		≥ Rp 11.000.001
6	Apakah Anda pengguna aplikasi Shopee yang telah menggunakan fitur berbasis AI (seperti rekomendasi produk, pencarian pintar, atau chatbot)? <i>Jika Anda belum menggunakan aplikasi Shopee atau tidak familiar dengan fitur berbasis AI di dalamnya, Anda tidak dapat menjadi responden dalam penelitian ini..</i>	Iya
		Tidak

Bagian 3: Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah deskripsi terlebih dahulu
2. Berikan penilaian anda pada setiap pernyataan
3. Pada item pernyataan, anda diminta untuk memilih skala 1-6

Keterangan:

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 = Agak Setuju (AS) |
| 2 = Tidak Setuju (TS) | 5 = Setuju (S) |
| 3 = Agak Tidak Setuju (ATS) | 6 = Sangat Setuju (SS) |

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					
	AI Exposure	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya sering berinteraksi dengan perangkat atau layanan berbasis AI pada e-commerce Shopee						
2	Saya sering menggunakan e-commerce Shopee berbasis AI untuk berbelanja						
3	Saya merasa akrab dengan teknologi e-commerce Shopee berbasis AI dalam kehidupan sehari-hari						
	Attitude Towards AI	STS	TS	ATS	AS	S	SS

1	Saya merasa e-commerce Shopee berbasis AI meningkatkan pengalaman berbelanja saya						
2	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan e-commerce Shopee berbasis AI saat berbelanja						
3	Saya mempercayai saran produk berbasis AI pada e-commerce Shopee						
AI Accurcy Perception		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya merasa rekomendasi produk pada e-commerce Shopee berbasis AI akurat						
2	Saya merasa e-commerce Shopee berbasis AI dapat memahami kebutuhan dan preferensi belanja saya						
3	Saya merasa informasi dari e-commerce Shopee berbasis AI selaras dengan preferensi saya						
Perceived Usefulness		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya merasa berbelanja di e-commerce shopee berbasis AI akan menghemat waktu saya						
2	Saya merasa menggunakan e-commerce shopee berbasis AI akan meningkatkan kinerja dalam berbelanja						

3	Saya merasa menggunakan e-commerce shopee berbasis AI akan membantu berbelanja lebih cepat						
4	Saya merasa jadi lebih mudah bertransaksi belanja menggunakan e-commerce shopee berbasis AI						
Perceived Trust		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya merasa e-commerce Shopee berbasis AI dapat dipercaya						
2	Saya merasa e-commerce shopee berbasis AI akan menepati janji dan komitmennya						
3	Saya merasa aman berbelanja di e-commerce shopee berbasis AI						
Purchase Intention		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya cenderung mengunjungi e-commerce shopee untuk berbelanja karena menggunakan teknologi AI						
2	Saya biasanya membeli produk dari e-commerce shopee karena menggunakan teknologi AI						
3	Saya bersedia mengeluarkan lebih banyak biaya untuk pembelian melalui e-commerce shopee karena menggunakan teknologi AI						

4	Jika diberi kesempatan, saya berniat membeli dari e-commerce shopee berbasis AI						
5	Jika diberi kesempatan, saya berniat membeli dari e-commerce shopee berbasis AI di masa mendatang						

Lampiran 3

Hasil uji validitas dan reliabilitas Pilot Test

1. Variabel AI Exposure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.869	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AE1	4.6500	1.07537	40
AE2	4.6250	1.14774	40
AE3	4.4750	1.10911	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AE1	9.1000	4.349	.736	.568	.828
AE2	9.1250	3.856	.806	.652	.762
AE3	9.2750	4.307	.710	.519	.851

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.7500	8.808	2.96778	3

2. Variabel Attitude Towards AI**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.856	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ATA1	4.9000	.92819	40
ATA2	4.5750	1.08338	40
ATA3	4.3750	1.03000	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATA1	8.9500	3.792	.706	.597	.822
ATA2	9.2750	2.922	.840	.716	.684
ATA3	9.4750	3.589	.655	.488	.866

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.8500	7.208	2.68471	3

3. Variabel AI Accuracy Perception

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.911	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AAP1	4.2750	1.17642	40
AAP2	4.5250	1.15442	40
AAP3	4.4500	.98580	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AAP1	8.9750	4.179	.781	.612	.897
AAP2	8.7250	4.102	.831	.712	.851
AAP3	8.8000	4.728	.845	.723	.851

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.2500	9.321	3.05295	3

4. Variabel Perceived Usefulness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.926	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PU1	4.9500	1.08486	40
PU2	5.0750	.88831	40
PU3	5.0750	1.11832	40
PU4	4.9500	.98580	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	15.1000	7.682	.795	.747	.912
PU2	14.9750	8.384	.868	.760	.892
PU3	14.9750	6.948	.923	.853	.866
PU4	15.1000	8.451	.735	.669	.929

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.0500	13.638	3.69303	4

5. Variabel Perceived Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.891	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PT1	4.4000	.98189	40
PT2	4.5000	1.10940	40
PT3	4.6500	.86380	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT1	9.1500	3.156	.876	.775	.747
PT2	9.0500	3.074	.738	.604	.887
PT3	8.9000	3.887	.747	.647	.871

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.5500	7.177	2.67898	3

6. Variabel Purchase Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.850	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PI1	4.3750	1.16987	40
PI2	4.0750	1.04728	40
PI3	3.9500	1.23931	40
PI4	4.4750	1.15442	40
PI5	4.6250	1.14774	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	17.1250	13.343	.697	.536	.805
PI2	17.4250	14.404	.650	.471	.819
PI3	17.5500	13.997	.554	.419	.846
PI4	17.0250	12.999	.761	.720	.788
PI5	16.8750	13.907	.636	.664	.822

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.5000	20.667	4.54606	5

Lampiran 4

Analisis Deskriptif Demografis Responden Pilot Test

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	26	65.0	65.0	65.0
	Pria	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pekerjaan saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	16	40.0	40.0	40.0
	Pengusaha	4	10.0	10.0	50.0
	Karyawan Swasta	15	37.5	37.5	87.5
	Karyawan Swasta	2	5.0	5.0	92.5
	Other	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Rata-rata Pendapatan per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp $\leq$ 2.000.000	8	20.0	20.0	20.0
	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	14	35.0	35.0	55.0
	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	10	25.0	25.0	80.0
	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	3	7.5	7.5	87.5
	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	3	7.5	7.5	95.0
	Rp $\geq$ 11.000.001	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil dari pengujian melalui SmartPLS 4

Korelasi Indikator

SmartPLS 4

SmartPLS Export

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- Overview
- R-square - Bar chart
- R-square adjusted - Bar
- f-square
- Construct reliability and validity
- Discriminant validity
- Collinearity statistics (VIF)
- Model fit
- Model selection criteria
- Algorithm
- Model and data
 - Inner model
 - Outer model
 - Indicator data (original)
 - Indicator data (standardized)
 - Indicator data (correlations)
 - Empirical correlation matrix
 - Model implied saturated
 - Model implied estimates
 - Empirical covariance matrix

Indicator data (correlations) - Empirical correlation matrix

	AAP1	AAP2	AAP3	AE1	AE2	AE3	ATA1	ATA2	ATA3	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PT1	PT2	PT3	PU1	PU2	PU3	PU4
AAP1	1.000	0.669	0.685	0.151	0.118	0.106	0.150	0.167	0.166	0.054	0.128	0.117	0.158	0.135	0.381	0.350	0.405	0.176	0.188	0.172	0.091
AAP2	0.669	1.000	0.692	0.209	0.139	0.077	0.159	0.214	0.197	0.107	0.145	0.176	0.170	0.197	0.387	0.408	0.387	0.147	0.166	0.204	0.141
AAP3	0.685	0.692	1.000	0.121	0.125	0.096	0.130	0.155	0.151	0.150	0.170	0.226	0.195	0.196	0.390	0.442	0.402	0.222	0.218	0.205	0.122
AE1	0.151	0.209	0.121	1.000	0.745	0.742	0.057	0.065	0.041	0.198	0.235	0.260	0.217	0.238	0.346	0.365	0.340	0.138	0.229	0.152	0.293
AE2	0.118	0.139	0.125	0.745	1.000	0.743	0.035	0.019	0.056	0.172	0.165	0.204	0.210	0.186	0.271	0.256	0.240	0.137	0.201	0.099	0.203
AE3	0.106	0.077	0.096	0.742	0.743	1.000	-0.029	0.037	0.055	0.228	0.309	0.240	0.246	0.254	0.275	0.265	0.249	0.170	0.244	0.168	0.284
ATA1	0.150	0.159	0.130	0.057	0.035	-0.029	1.000	0.738	0.735	0.295	0.213	0.204	0.225	0.177	0.326	0.266	0.257	0.173	0.214	0.214	0.164
ATA2	0.167	0.214	0.155	0.065	0.019	0.037	0.738	1.000	0.766	0.277	0.303	0.273	0.304	0.265	0.369	0.323	0.306	0.264	0.250	0.295	0.200
ATA3	0.166	0.197	0.151	0.041	0.056	0.055	0.735	0.766	1.000	0.231	0.291	0.258	0.267	0.263	0.387	0.360	0.279	0.198	0.216	0.291	0.223
PI1	0.054	0.107	0.150	0.198	0.172	0.228	0.205	0.277	0.231	1.000	0.689	0.700	0.771	0.645	0.487	0.446	0.468	0.531	0.481	0.489	0.516
PI2	0.128	0.145	0.170	0.235	0.165	0.309	0.213	0.303	0.291	0.689	1.000	0.628	0.760	0.706	0.481	0.512	0.483	0.485	0.429	0.417	0.516
PI3	0.117	0.176	0.226	0.260	0.204	0.240	0.204	0.273	0.258	0.700	0.628	1.000	0.636	0.659	0.496	0.488	0.531	0.507	0.527	0.488	0.431
PI4	0.158	0.170	0.195	0.217	0.210	0.246	0.225	0.304	0.267	0.771	0.760	0.636	1.000	0.654	0.541	0.511	0.509	0.517	0.467	0.439	0.521
PI5	0.135	0.197	0.196	0.238	0.186	0.254	0.177	0.265	0.263	0.645	0.706	0.659	0.654	1.000	0.450	0.516	0.509	0.476	0.437	0.406	0.430
PT1	0.381	0.387	0.390	0.346	0.271	0.275	0.326	0.369	0.387	0.487	0.481	0.496	0.541	0.450	1.000	0.680	0.588	0.426	0.408	0.457	0.473
PT2	0.350	0.408	0.442	0.365	0.256	0.265	0.266	0.323	0.360	0.446	0.512	0.488	0.511	0.516	0.680	1.000	0.590	0.459	0.478	0.485	0.501
PT3	0.405	0.387	0.402	0.340	0.240	0.249	0.257	0.306	0.279	0.468	0.483	0.531	0.509	0.509	0.588	0.590	1.000	0.435	0.382	0.422	0.477
PU1	0.176	0.147	0.222	0.138	0.137	0.170	0.173	0.264	0.198	0.531	0.485	0.507	0.517	0.476	0.426	0.459	0.435	1.000	0.539	0.422	0.539
PU2	0.188	0.166	0.218	0.229	0.201	0.244	0.214	0.250	0.216	0.481	0.429	0.527	0.467	0.437	0.408	0.478	0.382	0.539	1.000	0.555	0.481
PU3	0.172	0.204	0.295	0.152	0.099	0.168	0.214	0.295	0.291	0.489	0.417	0.488	0.439	0.406	0.457	0.485	0.422	0.422	0.555	1.000	0.578
PU4	0.091	0.141	0.122	0.293	0.203	0.284	0.164	0.200	0.223	0.516	0.516	0.431	0.521	0.430	0.473	0.501	0.477	0.539	0.481	0.578	1.000

Reset 85%

Hasil Outer Loading

SmartPLS 4

SmartPLS Export

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

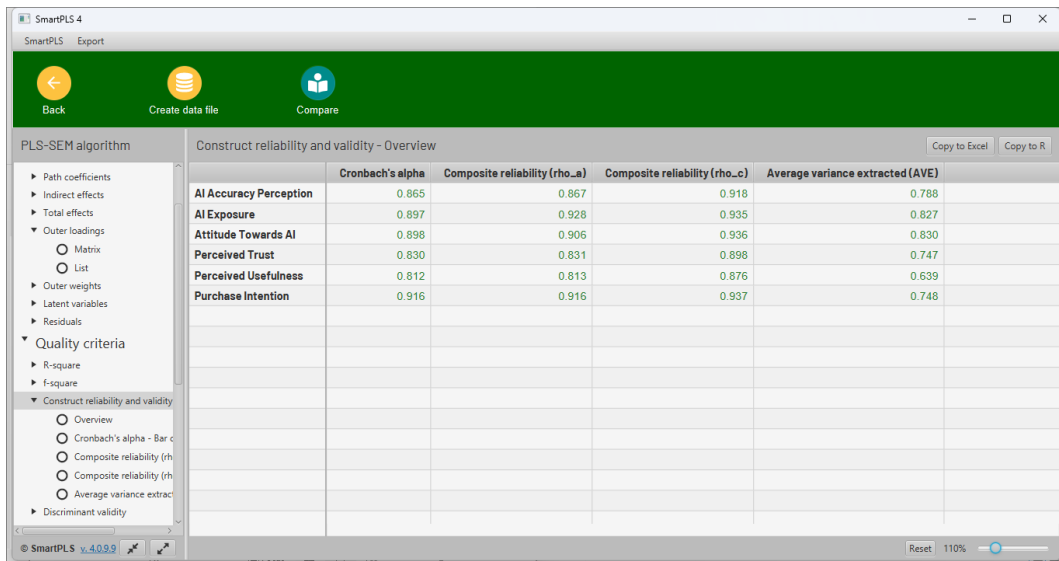
- Graphical
- Graphical output
- Final results
 - Path coefficients
 - Indirect effects
 - Total effects
 - Outer loadings
 - Matrix
 - List
 - Outer weights
 - Latent variables
 - Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Discriminant validity
 - Collinearity statistics (VIF)
 - Model fit

Outer loadings - Matrix

	AI Accuracy Perception	AI Exposure	Attitude Towards AI	Perceived Trust	Perceived Usefulness	Purchase Intention
AAP1	0.879					
AAP2	0.887					
AAP3	0.897					
AE1		0.929				
AE2		0.899				
AE3		0.900				
ATA1			0.893			
ATA2			0.920			
ATA3			0.921			
PI1					0.882	
PI2					0.873	
PI3					0.839	
PI4					0.886	
PI5					0.843	
PT1				0.876		
PT2				0.879		
PT3				0.836		
PU1					0.785	
PU2					0.799	
PU3					0.795	
PU4					0.819	

Reset 87%

Hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas



SmartPLS 4

SmartPLS Export

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- Path coefficients
- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings
 - Matrix
 - List
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar chart
 - Composite reliability (rho_a)
 - Composite reliability (rho_c)
 - Average variance extracted (AVE)
 - Discriminant validity

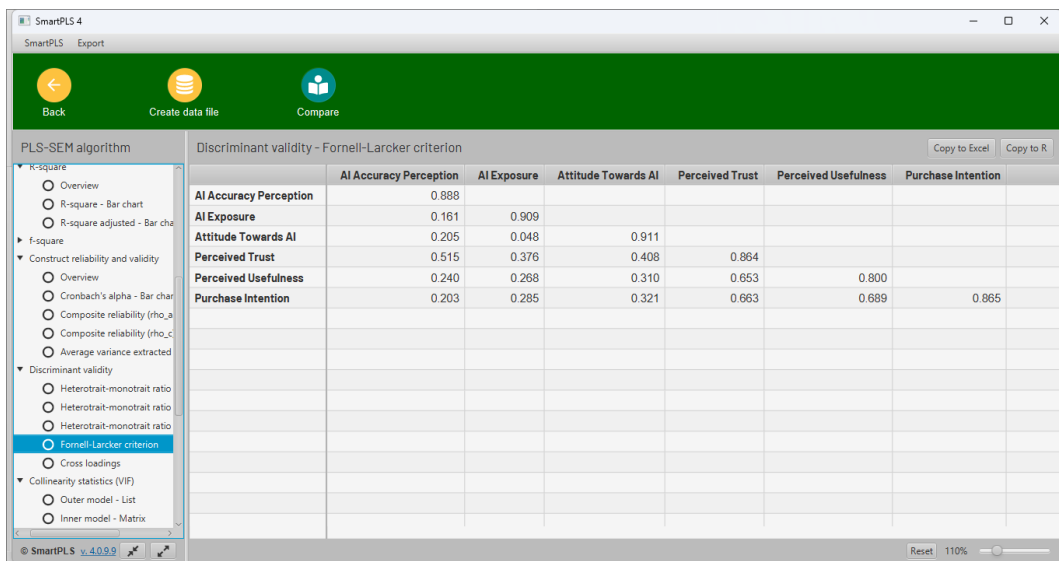
Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AI Accuracy Perception	0.865	0.867	0.918	0.788
AI Exposure	0.897	0.928	0.935	0.827
Attitude Towards AI	0.898	0.906	0.936	0.830
Perceived Trust	0.830	0.831	0.898	0.747
Perceived Usefulness	0.812	0.813	0.876	0.639
Purchase Intention	0.916	0.916	0.937	0.748

SmartPLS v.4.0.9.9

Reset 110%

Hasil uji validitas diskriminan



SmartPLS 4

SmartPLS Export

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- R-square
 - Overview
 - R-square - Bar chart
 - R-square adjusted - Bar chart
- f-square
- Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar chart
 - Composite reliability (rho_a)
 - Composite reliability (rho_c)
 - Average variance extracted
- Discriminant validity
 - Heterotrait-monotrait ratio
 - Heterotrait-monotrait ratio
 - Heterotrait-monotrait ratio
 - Fornell-Larcker criterion
 - Cross loadings
- Collinearity statistics (VIF)
 - Outer model - List
 - Inner model - Matrix

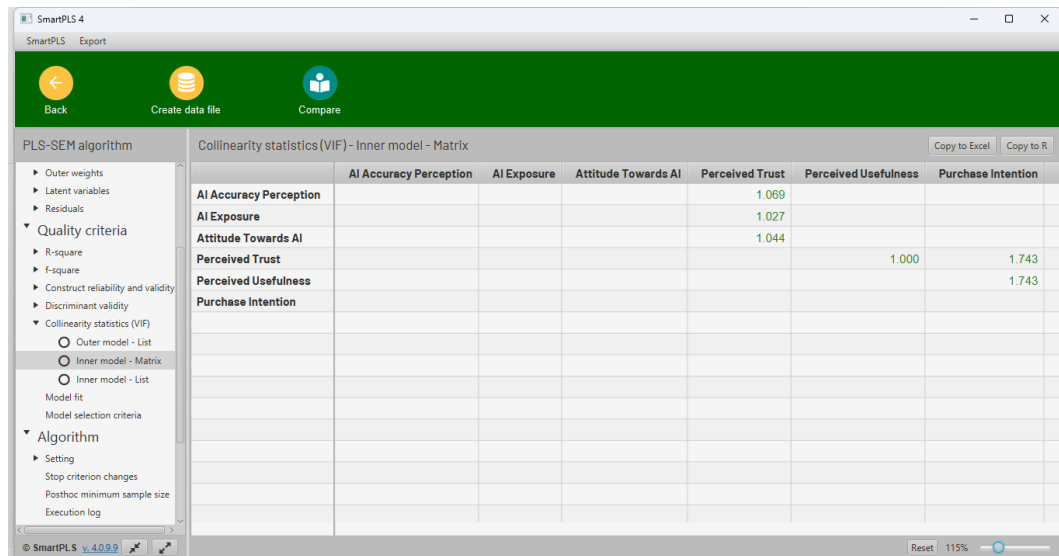
Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	AI Accuracy Perception	AI Exposure	Attitude Towards AI	Perceived Trust	Perceived Usefulness	Purchase Intention
AI Accuracy Perception	0.888					
AI Exposure	0.161	0.909				
Attitude Towards AI	0.205	0.048	0.911			
Perceived Trust	0.515	0.376	0.408	0.864		
Perceived Usefulness	0.240	0.268	0.310	0.653	0.800	
Purchase Intention	0.203	0.285	0.321	0.663	0.689	0.865

SmartPLS v.4.0.9.9

Reset 110%

Hasil uji kolinearitas



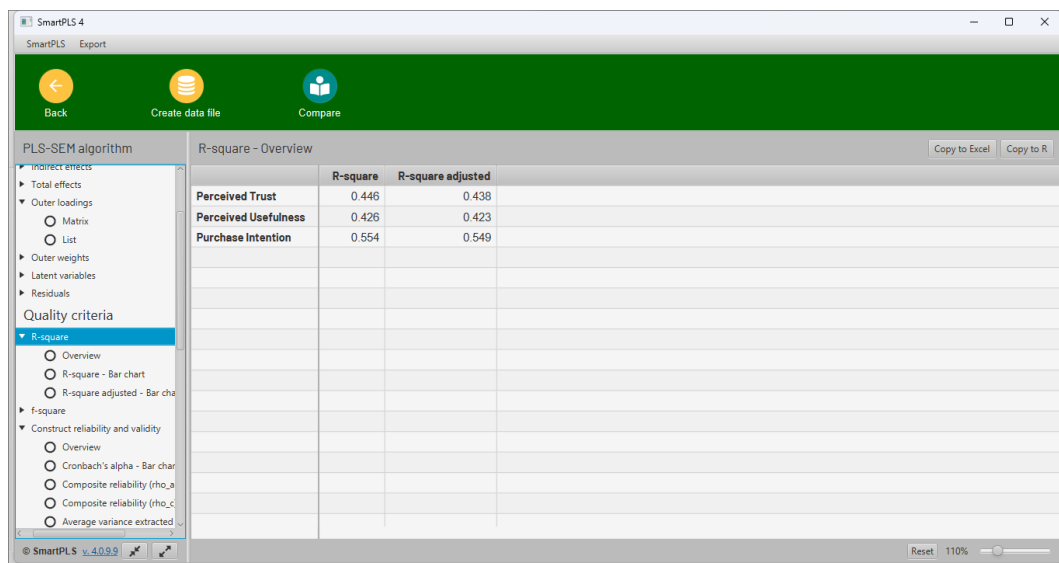
SmartPLS 4 - Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix

Copy to Excel Copy to R

	AI Accuracy Perception	AI Exposure	Attitude Towards AI	Perceived Trust	Perceived Usefulness	Purchase Intention
AI Accuracy Perception				1.069		
AI Exposure				1.027		
Attitude Towards AI				1.044		
Perceived Trust					1.000	1.743
Perceived Usefulness						1.743
Purchase Intention						

Reset 115%

Hasil uji determinasi (R-Square)



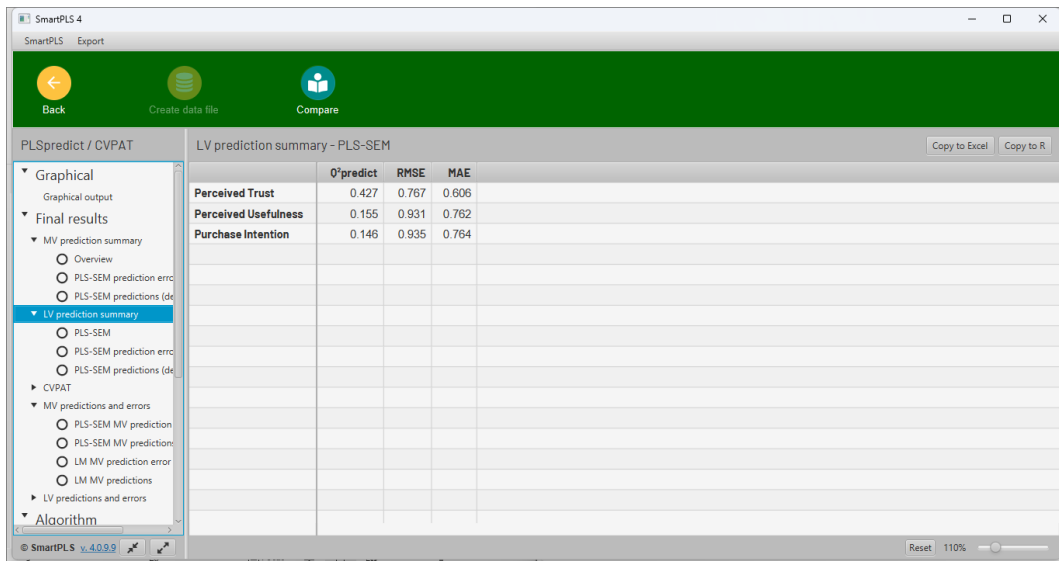
SmartPLS 4 - R-square - Overview

Copy to Excel Copy to R

	R-square	R-square adjusted
Perceived Trust	0.446	0.438
Perceived Usefulness	0.426	0.423
Purchase Intention	0.554	0.549

Reset 110%

Hasil uji PLS-predict untuk Q-Square



SmartPLS 4

SmartPLS Export

Back Create data file Compare

PLSPredict / CVPAT

LV prediction summary - PLS-SEM

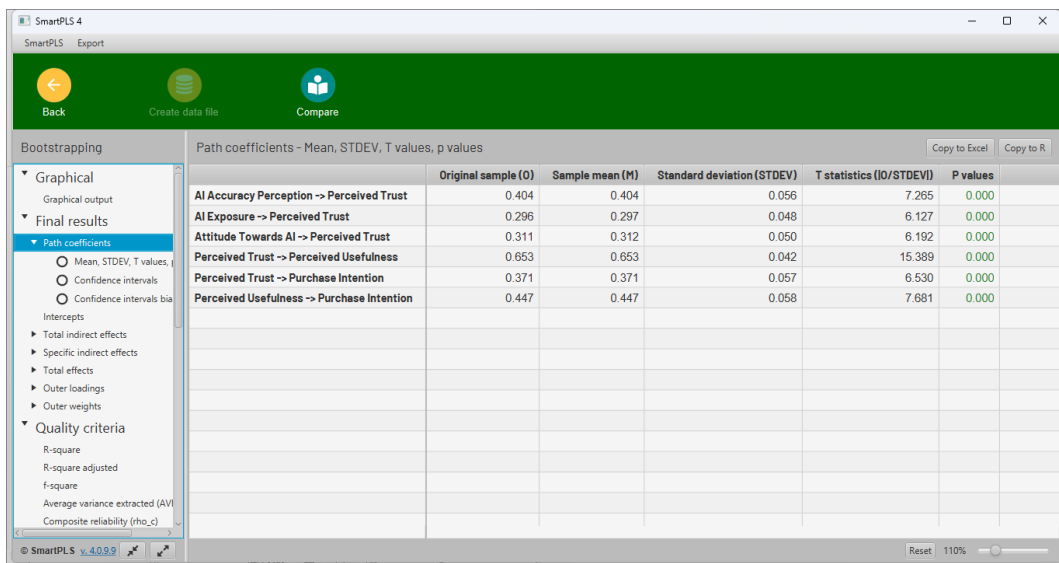
Copy to Excel Copy to R

	Q ² predict	RMSE	MAE
Perceived Trust	0.427	0.767	0.606
Perceived Usefulness	0.155	0.931	0.762
Purchase Intention	0.146	0.935	0.764

SmartPLS v.4.0.9.9

Reset 110%

Hasil uji koefisien jalur



SmartPLS 4

SmartPLS Export

Back Create data file Compare

Bootstrapping

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

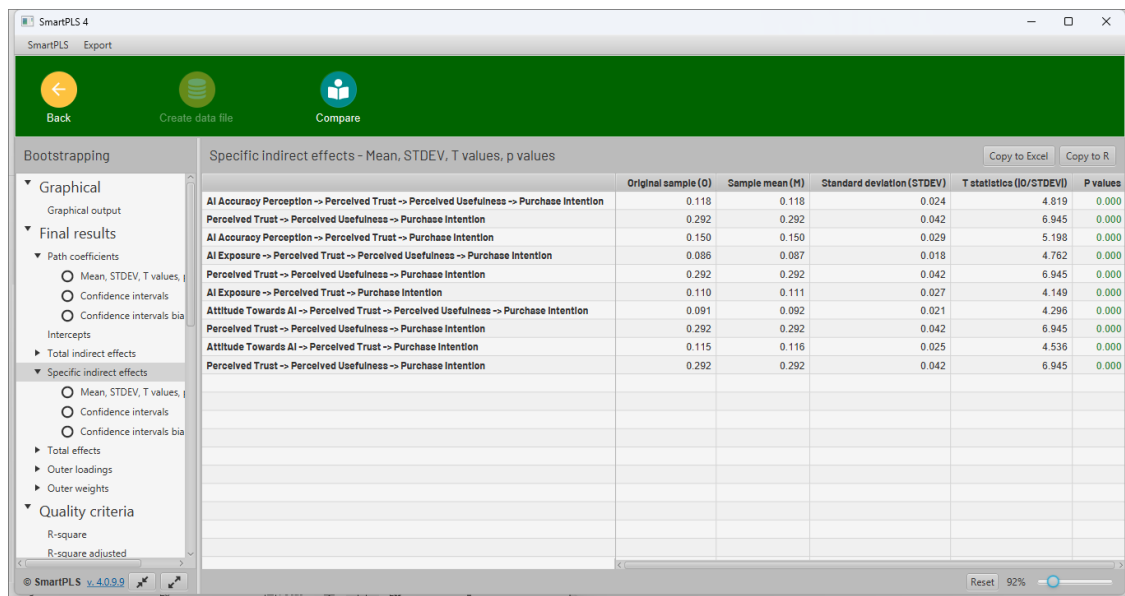
Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AI Accuracy Perception → Perceived Trust	0.404	0.404	0.056	7.265	0.000
AI Exposure → Perceived Trust	0.296	0.297	0.048	6.127	0.000
Attitude Towards AI → Perceived Trust	0.311	0.312	0.050	6.192	0.000
Perceived Trust → Perceived Usefulness	0.653	0.653	0.042	15.389	0.000
Perceived Trust → Purchase Intention	0.371	0.371	0.057	6.530	0.000
Perceived Usefulness → Purchase Intention	0.447	0.447	0.058	7.681	0.000

SmartPLS v.4.0.9.9

Reset 110%

Hasil uji efek mediasi



Lampiran 6

Rekapitulasi Data dari 200 Responden

AI			ATA			AAP			PU				PT			PI					TOTAL SKOR
AE1	AE2	AE3	ATA1	ATA2	ATA3	AAP1	AAP2	AAP3	PU1	PU2	PU3	PU4	PT1	PT2	PT3	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	
3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	93
5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	103
6	6	6	5	6	5	5	4	5	6	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	109
4	3	3	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	104
5	5	5	4	4	4	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	4	4	5	4	104
6	6	5	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	102
4	4	4	4	5	4	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	108
3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	85
5	5	5	4	5	4	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	108
6	6	6	6	6	6	5	4	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	117
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	6	5	5	5	5	97
4	4	4	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	4	5	5	6	6	5	6	6	109
4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	87
5	5	5	4	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	6	108
5	5	5	4	4	3	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	103
5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	118
6	5	6	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	98

4	4	4	6	5	6	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	98
5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	116
6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	4	5	5	103
4	4	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	102
6	5	5	4	4	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	6	5	6	6	6	6	5	6	6	111
6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	114
4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	88
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	105
4	5	5	5	5	6	5	4	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	110
4	5	4	5	5	5	6	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	104
4	4	4	6	5	5	6	5	6	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	101
4	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	112
4	4	5	4	4	4	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	106
4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	85
5	6	5	4	4	4	5	4	5	6	5	5	5	4	5	5	6	5	5	6	6	105
6	4	4	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	116
4	4	3	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	106
5	5	4	6	6	6	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	100
6	6	6	5	4	4	5	4	5	6	5	5	5	4	5	5	6	6	5	6	5	108
4	5	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	105
5	5	4	6	6	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	114
5	6	6	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	98
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	97

5	4	4	4	4	4	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	95
5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	111
5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	112
4	4	4	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	6	5	5	6	5	105
6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	110
4	4	4	5	5	5	4	3	4	6	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	99
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	94
4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	6	5	4	5	6	105
5	6	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	109
6	6	6	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	4	104
5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	109
5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	102
4	5	4	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	106
5	6	4	5	4	5	6	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	103
3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	87
4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	102
5	6	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	111
4	4	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	102
5	5	5	5	5	4	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	108
5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	108
4	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	100
4	4	5	5	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	106
5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	100
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	110
6	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	94

5	5	5	5	4	4	6	5	6	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	101
4	5	5	6	5	6	6	5	6	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	104
4	5	4	4	3	4	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	98
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	105
4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	6	5	5	5	5	93
5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	6	4	5	5	5	5	4	5	5	94
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	120
5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	113
5	5	5	4	4	4	5	4	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	4	5	4	103
5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	108
5	4	4	6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	87
5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	111
6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	116
5	6	5	4	4	4	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	112
5	6	6	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	97
6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	118
4	4	4	5	5	5	5	4	5	6	4	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	103
5	5	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	111
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	100
5	6	6	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	108
3	2	3	5	4	4	6	5	5	6	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	98
5	4	4	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	111
5	6	6	4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	118
5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	113
4	4	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	110

5	5	5	5	4	4	5	4	4	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	103
5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	116
4	5	4	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	85
6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	114
5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	107
5	6	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	97
6	6	5	6	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	111
6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	113
5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	116
6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	115
6	6	6	4	4	4	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	109
4	4	4	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	104
5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	105
5	5	5	4	4	4	6	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	101
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	94
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	6	4	5	5	5	5	4	5	5	100
4	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	103
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	100
5	5	5	4	4	4	6	5	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	6	5	103
3	2	3	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	92
6	6	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	108
3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	75
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	91
5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	6	5	109

5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	113
5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	110
5	5	4	6	4	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	110
5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	102
4	4	5	6	5	6	5	4	4	6	5	5	5	4	5	4	5	6	5	5	5	103
5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	98
4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	104
3	3	3	5	4	5	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	90
5	6	6	5	5	6	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	111
6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	107
6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	119
4	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	107
4	3	4	3	4	4	6	5	6	6	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	100
5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	118
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	97
5	3	4	4	4	4	6	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
5	5	5	4	5	4	6	5	6	5	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	106
4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	94
5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	109
6	6	6	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	100
6	6	6	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	110
6	6	6	4	4	4	6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	100
4	4	4	6	6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	6	4	99
4	3	4	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	113
6	6	6	5	6	5	5	4	4	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	6	6	110

3	3	4	5	6	6	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	99
4	4	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	101
5	5	5	6	5	6	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	113
4	4	4	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	106
6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	110
5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	114
5	4	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	102
6	6	6	2	2	2	5	4	5	6	5	5	6	4	5	5	6	5	6	5	5	101

Lampiran 7

Rekapitulasi Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Pekerjaan Saat Ini	Rata-rata Pendapatan Per Bulan
2	5	4
2	1	1
1	1	1
1	1	1
2	2	5
2	3	3
2	3	2
2	3	3
2	6	3
1	3	3
1	5	4
1	1	1
2	4	4
1	6	3
1	4	4
2	1	1
2	2	5
1	5	4
2	4	4
1	6	3
1	4	4
1	5	4
2	6	3
1	1	1
2	1	1
1	3	2
1	3	2
1	4	4
1	2	6
2	1	1
2	1	1
1	6	3
2	2	6

1	2	6
1	2	6
1	5	4
2	4	4
1	3	2
1	3	2
1	6	3
2	3	3
1	4	4
1	5	4
1	5	4
1	1	1
2	3	3
1	3	2
1	6	3
2	5	4
1	3	3
1	3	2
2	2	6
1	1	1
2	2	5
2	5	4
2	3	3
2	4	4
2	5	4
2	5	4
2	1	1
1	1	1
1	6	3
1	1	1
2	2	5
2	1	1
1	3	2
2	3	3
1	3	2
1	6	3
2	4	4
1	1	1
2	3	3

2	2	5
1	2	6
1	2	5
2	3	2
1	6	3
1	6	3
1	5	4
1	4	4
1	6	3
1	4	4
1	3	2
2	1	1
2	5	4
2	1	1
1	3	3
2	1	1
1	5	4
2	3	2
2	5	4
2	2	6
1	6	3
2	3	3
1	5	4
1	1	1
1	2	5
2	3	2
2	2	6
1	4	4
2	5	4
2	2	4
1	2	6
1	4	4
1	3	4
2	3	3
1	3	3
1	6	3
1	6	3
2	1	1
2	4	4

1	1	1
2	3	2
2	1	1
2	6	3
1	5	4
1	2	5
1	2	6
1	3	2
1	2	5
2	1	1
2	3	2
1	1	1
1	5	4
1	5	4
1	3	2
1	1	1
1	2	5
1	6	3
2	3	2
1	1	1
2	2	5
1	6	3
1	2	5
2	3	2
2	5	4
1	6	3
1	4	4
1	1	1
1	6	3
2	4	4
1	4	4
2	1	1
2	1	1
2	1	1
1	5	4
2	4	4
1	3	2
2	6	3
2	4	4

1	2	5
1	4	4
2	6	4
1	3	2
2	3	2
1	2	5
2	4	4
1	4	4
2	3	2
2	6	3
1	2	5
2	6	3
1	6	3
1	5	4
2	3	2
1	6	3
2	4	4
1	6	3
1	2	5
2	3	2
2	5	4
1	6	3
1	2	5
2	1	1
1	4	4
1	3	2
2	4	4
2	4	4
2	2	5
2	4	4
1	5	4
2	1	1
2	6	3
1	3	2
2	3	2
1	4	4
2	4	4
1	1	1
2	4	4

2	4	4
2	2	5
1	4	4
2	1	1
1	5	4
1	3	3
1	6	3
1	4	4
2	3	2
2	1	1
1	3	2