

**Analisis Pengaruh *Artificial Intelligence* di *E-Commerce* Shopee terhadap  
*Purchase Intention* dengan *Perceived Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada  
Generasi Z**

**Tesis S-2**

**Program Magister Manajemen**



**Diajukan Oleh :**  
Yuliana Ayundari  
23911013

Dosen Pembimbing:  
Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

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

**Analisis Pengaruh *Artificial Intelligence* di *E-Commerce* Shopee terhadap  
*Purchase Intention* dengan *Perceived Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada  
Generasi Z**

TESIS

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-2 di Jurusan Manajemen, Program Magister  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Yuliana Ayundari

Nomor Mahasiswa : 23911013

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

**2025**

## PERNYATAAN PLAGIARISME

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

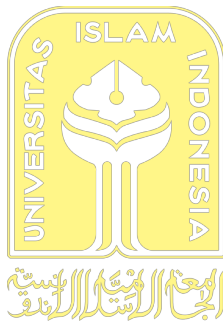
Yogyakarta, 26 Juni 2025

Penulis,



Yuliana Ayundari

**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 :

**YULIANA AYUNDARI**

No. Mhs. : 23911013

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**ANALISIS PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE DI E-COMMERCE SHOPEE  
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED TRUST SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING 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

## MOTTO

*“Every unique dream that you have is important. Never let anyone including yourself,  
belittle your dream.”*

(Joshua Hong)

*“The bigger the dream, the bigger the pieces. Even if it breaks”*

“Vernon Chwe”

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 6)

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini berlangsung dengan pesat, termasuk di Indonesia. AI menjadi tren teknologi yang terus dikembangkan. Dalam pemasaran digital, AI memainkan peran penting dalam membantu bisnis memahami perilaku konsumen. Masyarakat Indonesia semakin gemar berbelanja melalui *e-commerce* karena kemudahan dan kenyamanannya. Generasi z, sebagai kelompok pengguna *e-commerce* yang dominan. Tesis ini tentang pengaruh AI terhadap niat pembelian online pada *e-commerce* shopee. Populasi pada penelitian ini adalah generasi z. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 200 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner *online* menggunakan *google form*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode SEM PLS yang terdiri dari analisis *outer* model dan *inner* model, dengan bantuan *software SMARTPLS*. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa *optimism* dan *innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*. Disisi lain *discomfort* dan *insecurity* diterima dan signifikan namun arahnya negatif terhadap *perceived trust*. Selain itu *Perceived trust* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara terhadap *Optimism, Innovativeness, Discomfort, Insecurity, Purchase intention*. Studi ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran terkait niat pembelian *online* melalui AI *e-commerce*. Studi ini juga merekomendasikan manajer pemasaran untuk mengelola faktor krusial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen potensial untuk meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** *Discomfort, , Innovativeness, Insecurity, Optimism, Purchase intention, Perceived trust, Generasi Z, Social Commerce.*

## ABSTRACT

*The development of information technology is currently progressing rapidly, including in Indonesia. AI has become a technological trend that continues to evolve. In digital marketing, AI plays an important role in helping businesses understand consumer behavior. Indonesian society is increasingly fond of shopping through e-commerce due to its convenience and ease of use. Generation Z is the dominant group of e-commerce users. This thesis examines the influence of AI on online purchase intention on the Shopee e-commerce platform. The population in this study is Generation Z, with a total sample of 200 respondents. Data collection was conducted using a quantitative approach by distributing an online questionnaire via Google Forms. The sampling technique used was convenience sampling. The data analysis technique employed was the SEM-PLS method, consisting of outer model and inner model analysis, using SMARTPLS software. The results of this study show that optimism and innovativeness have a positive and significant effect on perceived trust. On the other hand, discomfort and insecurity also have a significant effect on perceived trust, but in a negative direction. In addition, perceived trust can act as a mediator in the relationship between optimism, innovativeness, discomfort, insecurity, and purchase intention. This study contributes to the marketing literature by enriching the understanding of online purchase intention through AI in e-commerce. It also recommends that marketing managers manage crucial factors that may influence the online purchase decisions of potential consumers in order to increase sales.*

**Keywords:** *Discomfort, Innovativeness, Insecurity, Optimism, Purchase Intention, Perceived Trust, Generation Z, Social Commerce.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas taufik, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tesis. Sholawat dan salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kami, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Tesis berjudul “ **Analisis Pengaruh *Artificial Intelligence* di *E-Commerce* Shopee terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada Generasi Z**” diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-2 untuk Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat bersyukur bahwa dalam proses penyelesaian tesis ini telah mendapat bantuan, bimbingan, nasihat, dukungan moril dan materil, serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dari hati terdalam kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, kekuatan, kemudahan, kelancaran, serta keberkahan dalam proses penulisan tesis ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Subardani dan Ibu Sulastri selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, serta doa untuk kelancaran tesis ini.

3. Bapak Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.
4. Seluruh Dosen dan staf Program studi Magister Manajemen Univeritas Islam Indonesia.
5. Desy Rahmawati dan Ricky selaku kakak penulis yang memberikan dukungan dan doa untuk kelancaran tesis ini.
6. Dinda Kiranti, Indang Saraswati, Mariska Renanda, Ekki Fitriani, Thia Friesthiana, Nur Amelia Safirah, Helmy Matsadikara, Cindy Yuli Wandita, Firly Faturachmi, Mayang Wahyu Buana, Della Ayunda, Alifyan Naro, Qaimatul Wasilah, Lala Rianda, Stephanie Victoria, Afrida DYS, serta teman-teman lainnya yang telah menghibur dan memberi dukungan sehingga terselesaikannya tesis ini.
7. 246 responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi pada penelitian ini.
8. Semua teman-teman Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Angkatan 61 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Kepada seluruh member K-Pop group “**SEVENTEEN**” (Choi Seungcheol, Yoon Jeonghan, Hong Jisoo, Moon Junhui, Kwon Soonyoung, Jeon Wonwo, Lee Jihoon, Seo Myeongho, Kim Mingyu, Lee Seokmin, Boo Seungkwan, Chwe Hansol, Lee Chan) yang telah menemani penulis melalui lagu-lagu dan konten-konten di youtube selama proses penulisan tesis.

10. Terimakasih kepada diri saya sendiri Yuliana Ayundari sudah bertahan sampai penulisan tesis ini selesai.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu atas dukungan secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan dan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Aamiin Yaa Rabbal ‘Alamin. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kepentingan akademisi maupun praktisi dalam konteks *social commerce*. Selain itu, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis akan terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kebermanfaatan penelitian ini bagi kepentingan akademisi maupun kepentingan khalayak umum. Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 26 Juni 2025

Penulis,

Yuliana Ayundari

## DAFTAR ISI

<b>TESIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PLAGIARISME .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b><i>ABSTRACK</i>.....</b>	<b><i>vii</i></b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	13
1.3    Pertanyaan Penelitian .....	14
1.4    Tujuan Penelitian .....	15
1.5    Manfaat Penelitian .....	17
1.5.1    Manfaat Teoritis .....	17
1.5.2    Manfaat Praktis .....	17
<b>BAB II .....</b>	<b>20</b>

<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>20</b>
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> ” (UTAUT) .....	20
2.2 Devinisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	21
2.2.1 <i>Optimism dan Perceived trust</i> .....	21
2.2.2 <i>Innovativeness dan Perceived trust</i> .....	24
2.2.3 <i>Discomfort dan Perceived trust</i> .....	26
2.2.4 <i>Insecurity dan Perceived trust</i> .....	27
2.2.5 <i>Optimism, Innovativeness, Discomfort, Insecurity, Purchase intention dan Peran Mediasi Perceived trust</i> .....	29
2.2.6 <i>Perceived Trust dan Purchase Intention</i> .....	33
2.2.7 <i>Perceived Trust dan Perceived Usefulness</i> .....	35
2.2.8 <i>Perceived Trust, Purchase Intention, dan Peran Mediasi Perceived Usefulness</i> .....	37
2.2.9 <i>Perceived Usefulness dan Purchase Intention</i> .....	40
2.3 Model Penelitian .....	43
<b>BAB III.....</b>	<b>44</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sample .....	46
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
3.3.1 <i>Optimism</i> .....	49

3.3.2	<i>Innovativeness</i> .....	50
3.3.3	<i>Discomfort</i> .....	52
3.3.4	<i>Insecurity</i> .....	53
3.3.5	Kegunaan yang Dirasakan ( <i>Perceived Usefulness</i> ).....	54
3.3.6	Kepercayaan yang Dirasakan ( <i>Perceived Trust</i> ).....	55
3.3.7	Niat Membeli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	57
3.4	<i>Pilot Test</i> .....	58
3.4.1	Uji Validitas .....	59
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	61
3.5	Teknik Analisis Data.....	62
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	62
3.5.2	Analisis Statistik.....	63
<b>BAB IV .....</b>		<b>71</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>71</b>
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden.....	71
4.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	72
4.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan .....	73
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	74
4.2.1	<i>Variabel Optimism</i> .....	75
4.2.2	<i>Variabel Innovativeness</i> .....	77
4.2.3	<i>Variabel Discomfort</i> .....	78

4.2.4	<i>Variabel Insecurity</i> .....	80
4.2.5	<i>Variabel Perceived Usefulness</i> .....	81
4.2.6	<i>Variabel Perceived Trust</i> .....	83
4.2.7	<i>Variabel Purchase Intention</i> .....	84
4.3	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	86
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	86
4.3.2	Hasil Uji Validitas Konvergen .....	86
4.4	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	93
4.4.1	Hasil Uji Kolinearitas.....	94
4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>Coefficient Determination/R-Square</i> )95	
4.4.3	Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	96
4.4.4	Hasil Uji Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> ) .....	97
4.5	Pembahasan.....	104
4.5.1	Pengaruh <i>Optimism</i> terhadap <i>Perceived trust</i> .....	105
4.5.2	Pengaruh <i>Innovativeness</i> terhadap <i>Perceived trust</i> .....	106
4.5.3	Pengaruh <i>Discomfort</i> terhadap <i>Perceived trust</i> .....	107
4.5.4	Pengaruh <i>Insecurity</i> terhadap <i>Perceived trust</i> .....	109
4.5.5	Peran mediator <i>perceived trust</i> dalam hubungan <i>Optimism, Innovativeness, Discomfort, Insecurity dan purchase intention</i> . .....	110
4.5.6	Pengaruh <i>perceived trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> . .....	112
4.5.7	Pengaruh <i>perceived trust</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> .....	113

4.5.8	Peran mediator <i>perceived usefulness</i> dalam hubungan <i>perceived trust</i> dan <i>purchase intention</i> .....	114
4.5.9	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	115
<b>BAB V</b>	.....	<b>118</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>118</b>
5.1	Simpulan .....	118
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	119
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	122
5.3	Saran.....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>133</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala <i>Likert</i> .....	46
Tabel 3. 2 Indikator <i>Optimism</i> .....	50
Tabel 3. 3 Indikator <i>Innovativeness</i> .....	51
Tabel 3. 4 Indikator <i>Discomfort</i> .....	52
Tabel 3. 5 Indikator <i>Insecurity</i> .....	53
Tabel 3. 6 Indikator <i>Perceived Usefulness</i> .....	55
Tabel 3. 7 Indikator <i>Perceived Trust</i> .....	56
Tabel 3. 8 Indikator Niat Membeli ( <i>Purchase Intention</i> ).....	58
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> .....	59
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> .....	61
Tabel 3. 11 Kriteria Uji Kolinearitas.....	67
Tabel 3. 12 Kriteria Uji <i>R-Square</i> menurut Chin (1998).....	70
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden berdasarkan jenis kelamin. ....	71
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	72
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan	73
Tabel 4. 4 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel.....	75
Tabel 4. 5 Hasil analisis deskriptif variabel <i>Optimism</i> .....	75
Tabel 4. 6 Hasil analisis deskriptif variabel <i>Innovativeness</i> .....	77
Tabel 4. 7 Hasil analisis deskriptif variabel <i>Discomfort</i> .....	78
Tabel 4. 8 Hasil analisis deskriptif variabel <i>Insecurity</i> .....	80

<b>Tabel 4. 9 Hasil analisis deskriptif variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4. 10 Hasil analisis deskriptif variabel <i>Perceived Trust</i>.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4. 11 Hasil analisis deskriptif variabel <i>Purchase Intention</i> .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4. 12 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 4. 13 Hasil Pengukuran Nilai AVE .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabel 4. 14 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> untuk Uji Validitas Diskriminan. ....</b>	<b>90</b>
<b>Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Heterotrait-monotrait</i>.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolinearitas.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>) .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Q-Square</i>.....</b>	<b>96</b>
<b>Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>97</b>
<b>Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Variabel Mediator .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Tampilan AI pada shopee Fitur Rekomendasi Produk .....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 1. 2 Tampilan <i>Shop AI Assistant</i> Penjual.....</b>	<b>9</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4. 1 Model Pengukuran <i>Outer</i>.....</b>	<b>86</b>
<b>Gambar 4. 2 <i>Bootstrapping</i> Uji Model Struktural.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Pembukaan <i>Kuesioner</i> Penelitian .....	133
<b>Lampiran 2</b> Isi <i>Kuesioner</i> Penelitian.....	134
<b>Lampiran 3</b> Hasil <i>Outer Loading</i> .....	141
<b>Lampiran 4</b> Luaran <i>SmartPLS</i> .....	142
<b>Lampiran 5</b> Tabulasi Data 200 <i>Responden</i> .....	147

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi saat ini berlangsung dengan pesat, termasuk di Indonesia. Pada dasarnya, teknologi hadir untuk membantu manusia dalam melaksanakan berbagai tugas. Teknologi informasi telah digunakan secara luas untuk mengolah, menganalisis, dan memproses data guna menghasilkan informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. Saat ini, teknologi informasi telah diterapkan di berbagai sektor, termasuk lembaga pemerintahan, perusahaan swasta, serta institusi lainnya (Ahadiyah, 2023). Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah kemajuan dalam bidang AI (Nur at al., 2017). AI kini menjadi salah satu tren teknologi yang terus dikembangkan untuk berbagai keperluan, baik dalam penyelesaian masalah kognitif seperti pembelajaran dan pengenalan pola maupun dalam otomatisasi pekerjaan (Rospigliosi, 2023). Menurut Krishnan et al. (2024) beliau mengatakan bahwa AI telah muncul sebagai alat transformatif yang menawarkan kemampuan analisis data yang luar biasa, personalisasi pelanggan, dan otomatisasi. Kemajuan teknologi ini secara signifikan memengaruhi berbagai aspek pemasaran, termasuk bidang pemasaran *influencer* yang semakin berkembang.

Dalam pemasaran digital, AI memainkan peran penting dalam membantu bisnis memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan kampanye

iklan, serta meningkatkan efektivitas di industri *e-commerce* (Krishnan et al., 2024). Teknologi AI seperti *machine learning* dan pemrosesan bahasa alami memungkinkan analisis data dalam jumlah besar, termasuk interaksi media sosial, umpan balik konsumen, dan tren pasar, untuk memberikan wawasan yang lebih akurat dalam strategi pemasaran (Krishnan et al., 2024). Menurut Krishnan et al. (2024) AI dapat menganalisis pola pembelian pelanggan dan merekomendasikan produk yang relevan, sehingga meningkatkan tingkat konversi dan kepuasan pelanggan. Dalam *e-commerce*, AI digunakan untuk personalisasi pengalaman pelanggan melalui rekomendasi produk berbasis algoritma, *chatbots* yang memberikan layanan pelanggan otomatis, serta otomatisasi dalam pemasaran influencer yang membantu merek menemukan kolaborator yang tepat (Arachchi et al., 2024).

Saat ini, masyarakat Indonesia semakin gemar berbelanja melalui *e-commerce* karena kemudahan, kenyamanan, dan beragam pilihan produk yang ditawarkan. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui *platform digital* atau internet (Nigatu et al., 2021). Menurut Nigatu et al., (2021) *e-commerce* merujuk pada proses transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer, terutama internet. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, terdapat sekitar 38 juta pengguna *e-commerce*, dan angka ini diproyeksikan meningkat menjadi 65 juta pada tahun 2024, mencerminkan

pertumbuhan sekitar 69% dalam kurun waktu empat tahun. Survei yang dilakukan oleh *Tech in Asia* juga menunjukkan bahwa 59% pengguna internet di Indonesia gemar berbelanja *online* (*We Are Social*, 2024). *We Are Social* (2024) mengatakan bahwa beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ini antara lain peningkatan penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, kehadiran berbagai *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada yang menawarkan beragam produk serta promo menarik, serta kemudahan dalam metode pembayaran digital seperti *e-wallet* dan layanan *paylater*. Dengan tren pertumbuhan ini, *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus berkembang dan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi digital di masa depan.

Namun, pertumbuhan *e-commerce* yang pesat ini juga menuntut konsumen untuk semakin cerdas dalam berbelanja. Generasi z, sebagai kelompok pengguna *e-commerce* yang dominan, perlu memahami bagaimana teknologi dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih baik saat berbelanja *online* (Bunea et al., 2024). Gen z dikenal karena kefasihannya dalam dunia digital dan kebiasaannya yang sering berbelanja *online* (Bunea et al., 2024). Bunea et al. (2024) berpendapat bahwa sebagai "pembeli yang selalu aktif", gen z memiliki preferensi dan ekspektasi unik, terutama dalam lingkungan belanja yang didukung oleh AI. Salah satu aspek penting dalam hal ini adalah pemanfaatan AI dalam platform *e-commerce*, yang berfungsi untuk memberikan rekomendasi produk, mengoptimalkan pencarian, dan

meningkatkan pengalaman pengguna (Nagy et al., 2021). Namun, kesiapan generasi sebagai *smart shopper* masih menjadi pertanyaan penting dalam konteks pemanfaatan teknologi AI dalam *e-commerce* (Bunea et al., 2024). Konsep *smart shopper* mengacu pada konsumen yang mampu mengoptimalkan keputusan belanja mereka dengan memanfaatkan informasi yang tersedia secara efektif dan efisien (Atkins et al., 2016). Kesiapan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan teknologi, termasuk *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity* (Ismail et al., 2020). *Optimism* dan *innovativeness* dapat mendorong adopsi teknologi AI karena persepsi positif terhadap manfaat dan kemudahannya. Sebaliknya, *discomfort* dan *insecurity* dapat menjadi hambatan dalam penggunaan AI jika konsumen merasa cemas atau tidak percaya terhadap teknologi tersebut (Hradecky et al., 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *optimism*, *innovativeness*, dan *discomfort* berpengaruh signifikan terhadap *perceived trust*, sementara *optimism*, *insecurity*, dan *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* (ElSayad et al., 2024). Selain itu, *perceived trust* maupun *perceived usefulness* merupakan prediktor utama dari *purchase intention*. Kemudian, *perceived trust* memediasi pengaruh faktor pendorong kesiapan teknologi terhadap *perceived usefulness* dan *purchase intention*. Lebih lanjut, *perceived usefulness* juga memediasi pengaruh faktor pendorong kesiapan teknologi, *insecurity* dan *perceived trust* terhadap *purchase intention* (ElSayad et al., 2024). Kemudian penelitian tersebut juga

membahas mengenai keterkaitan antara kesiapan teknologi pelanggan milenial dan gen z, persepsi mereka, serta niat perilaku dalam lingkungan ritel berbasis AI (ElSayad et al., 2024). ElSayad et al., (2024) mengatakan bahwa dalam penelitian tersebut menunjukkan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi kepercayaan (*perceived trust*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) pelanggan milenial dan gen z terhadap *platform* ritel berbasis AI, serta mengungkap proses psikologis yang melatarbelakangi niat pembelian mereka. Selain itu penelitian tersebut juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan efek unik dari karakteristik kesiapan teknologi yang dimiliki pelanggan milenial dan gen z terhadap teknologi AI (ElSayad et al., 2024).

Penelitian lain mengatakan bahwa faktor motivasi dan penghambat kesiapan teknologi berperan penting dalam menentukan alasan penggunaan dan penolakan terhadap agen percakapan berbasis AI dalam belanja (Jan et al., 2023). Faktor motivasi seperti *optimism* dan inovasi terbukti mendorong alasan penggunaan teknologi AI, sementara faktor penghambat seperti ketidaknyamanan (*discomfort*) dan ketidakamanan (*insecurity*) justru memperkuat alasan penolakan terhadap penggunaannya (Jan et al., 2023a). Selain itu, alasan penggunaan AI memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan niat penggunaan, sedangkan alasan penolakan hanya berpengaruh terhadap niat resistensi tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna terhadap AI. Lebih lanjut, sikap positif terhadap AI terbukti meningkatkan niat

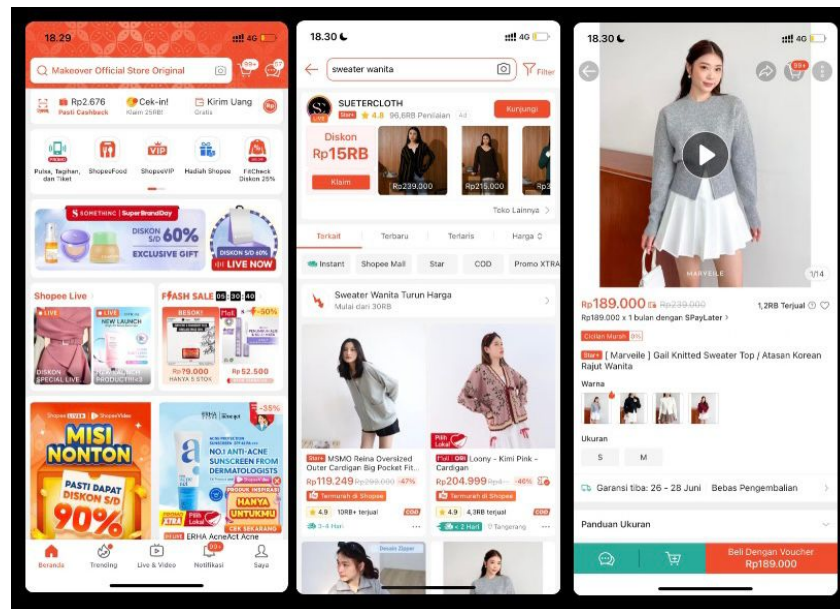
penggunaan dan mengurangi niat resistensi terhadap teknologi ini (Jan et al., 2023a). Jan et al., (2023a) menjelaskan bahwa penelitian tersebut juga menyoroti pentingnya persepsi kepercayaan (*perceived trust*) dan manfaat (*perceived usefulness*) dalam membentuk niat penggunaan AI dalam belanja. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap AI cenderung melihatnya sebagai teknologi yang bermanfaat, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk menggunakannya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana generasi muda, khususnya milenial dan gen z, menanggapi agen percakapan berbasis AI dalam pengalaman belanja mereka.

Saat ini, masyarakat Indonesia semakin senang berbelanja *online* karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh berbagai *platform e-commerce*, salah satunya adalah shopee (Gudiato et al., 2022). Shopee menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen berkat berbagai promo menarik seperti gratis ongkos kirim, diskon besar, serta metode pembayaran yang fleksibel, termasuk *e-wallet* dan *paylater*. Selain itu, fitur-fitur canggih berbasis kecerdasan buatan (AI), seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi dan layanan *chatbot*, semakin meningkatkan pengalaman berbelanja secara *digital*. Kampanye belanja bulanan seperti shopee 9.9, 10.10, hingga 12.12 juga menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong lebih banyak orang untuk melakukan transaksi secara *online*. Dengan pertumbuhan penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang semakin luas, tren belanja *online* melalui shopee

dan *platform e-commerce* lainnya diperkirakan akan terus meningkat di masa mendatang (Devi et al., 2023). Pada tahun 2024, shopee terus memperkuat posisinya sebagai *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia dengan jumlah pengguna yang terus meningkat. Menurut data dari *SimilarWeb*, jumlah kunjungan masyarakat Indonesia ke *platform* shopee mencapai 261,8 juta pada Juni 2024. Selain itu, laporan dari *Sea Limited* menunjukkan bahwa pada kuartal III 2024, Shopee menerima sekitar 2,8 miliar pesanan bruto secara global, meningkat sekitar 24% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. pertumbuhan ini juga sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, yang diproyeksikan akan mencapai 99,1 juta pada tahun 2029, mengalami kenaikan sebesar 51,03% dari tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa shopee semakin menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja *online*, didorong oleh berbagai promo menarik, kemudahan transaksi, serta fitur berbasis AI yang meningkatkan pengalaman pengguna (Databoks, 2024).

Shopee memanfaatkan AI di berbagai fitur untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi operasional. Di halaman utama dan kolom pencarian, AI digunakan untuk merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pencarian dan perilaku belanja pengguna (Zikry et al., 2024). Fitur seperti shopee *live* dan shopee *video* juga didukung oleh AI yang menampilkan konten sesuai preferensi pengguna. Dalam layanan pelanggan, shopee menggunakan *chatbot* berbasis AI untuk menjawab pertanyaan umum secara otomatis. Bagi

penjual, AI hadir melalui *shopee Ads* di *Seller Center* yang membantu dalam penargetan iklan, pemilihan kata kunci, dan analisis performa. Selain itu, shopee juga menyediakan fitur pencarian visual dengan ikon kamera yang memungkinkan pengguna mencari produk menggunakan gambar, di mana sistem AI akan mencocokkan produk serupa secara otomatis (Ainna et al., 2024).

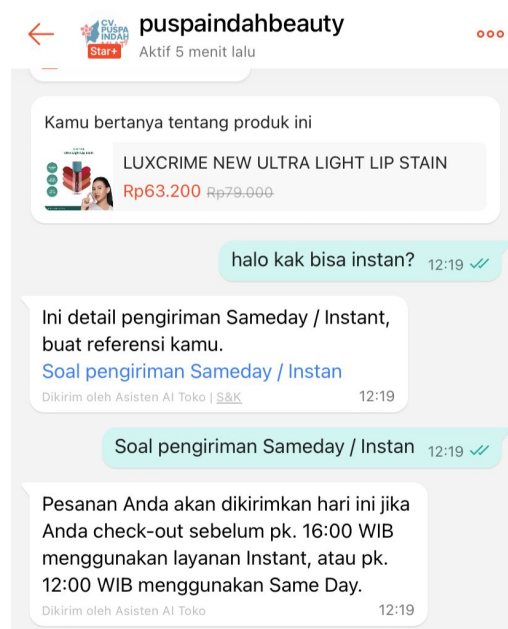


**Gambar 1. 1 Tampilan AI pada shopee Fitur Rekomendasi Produk**

(Sumber : shopee 2025)

Gambar 1.1 merupakan tampilan AI pada shopee pada bagian fitur rekomendasi produk di mana AI menyajikan deretan produk yang disesuaikan dengan pengguna seperti produk “sering dilihat”, “direkomendasikan untukmu”, atau “produk serupa” berdasarkan interaksi dan riwayat belanja. Fitur rekomendasi produk di shopee bukan sekadar menampilkan produk acak.

Tampilan tersebut adalah hasil dari integrasi data *real-time*, *algoritma* seperti *collaborative/content-based filtering*, dan *teknologi cutting-edge* (GNN), yang kesemuanya secara otomatis menyesuaikan penawaran produk sesuai minat dan kebiasaan pengguna tujuannya: meningkatkan relevansi, kepuasan, dan konversi (Ovilia et al., 2024).



**Gambar 1. 2 Tampilan *Shop AI Assistant* Penjual**

(Sumber : shopee 2025)

Gambar 1.2 merupakan tampilan *shop AI assistant* penjual shopee menyediakan asisten cerdas yang membantu penjual mengelola toko lewat saran stok, optimasi listing, hingga analisis performa. *Shop AI assistant* untuk penjual di shopee adalah salah satu fitur berbasis AI yang dirancang untuk membantu penjual (*seller*) dalam mengelola toko mereka secara efisien dan data *driven*. Fitur ini bertindak sebagai “*assistant virtual*” yang

memberikan berbagai rekomendasi cerdas agar penjual bisa mengambil keputusan yang lebih cepat dan tepat (Ovilia et al., 2024).

Seperti yang telah didiskusikan sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai kesiapan teknologi dalam penggunaan agen percakapan berbasis AI. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis dan teknologi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap teknologi AI (ElSayad et al., 2024). Secara khusus, *optimism*, *innovativeness*, dan *discomfort* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived trust*, di mana individu yang optimis dan inovatif cenderung lebih mudah mempercayai sistem berbasis AI, sementara rasa ketidaknyamanan (*discomfort*) dapat mengurangi tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi ini. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa *optimism*, *insecurity*, dan *perceived trust* secara signifikan memengaruhi *perceived usefulness*, yang berarti pengguna yang optimis terhadap teknologi AI serta memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sistem tersebut akan lebih mungkin menganggap teknologi AI sebagai sesuatu yang bermanfaat. Sebaliknya, perasaan tidak aman (*insecurity*) dapat menjadi hambatan dalam persepsi kegunaan teknologi, karena pengguna yang merasa tidak yakin atau cemas terhadap sistem AI cenderung meragukan manfaatnya dalam meningkatkan pengalaman belanja mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa kesiapan teknologi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional memainkan peran penting dalam menentukan adopsi dan

penerimaan teknologi AI dalam konteks *e-commerce* (Jan et al., 2023a). Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penulis berminat untuk menganalisis pengaruh *artificial intelligence* di *e-commerce* shopee terhadap *purchase intention* dengan *perceived trust* sebagai Variabel *Intervening* pada Generasi Z.

Penelitian yang dilakukan oleh Krishnan et al. (2024) merupakan penelitian yang serupa dengan penelitian ini di mana keduanya sama-sama meneliti pengaruh AI dan pemasaran *digital* terhadap niat beli konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Krishnan et al. (2024) berfokus pada bagaimana AI dan pemasaran *digital* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem *digital*, khususnya dalam sektor layanan transportasi *online* seperti gojek di kalangan milenial. Studi mereka mengungkap bahwa teknologi AI membantu dalam analisis data konsumen, personalisasi layanan, dan optimalisasi strategi pemasaran digital, yang secara signifikan meningkatkan pengalaman pengguna serta mendorong niat beli mereka. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan dalam aspek penerapannya, yakni dengan fokus pada generasi z sebagai subjek utama. Generasi z dikenal sebagai digital natives yang memiliki karakteristik dan preferensi berbeda dalam berbelanja *online* dibandingkan generasi sebelumnya. Dengan semakin berkembangnya *e-commerce* dan meningkatnya penggunaan AI dalam meningkatkan pengalaman belanja digital, penelitian ini menyoroti bagaimana faktor seperti *perceived trust* dan *perceived usefulness* terhadap teknologi AI berperan dalam membentuk niat beli generasi z, terutama dalam konteks *e-*

*commerce* di *platform* seperti shopee. Dengan demikian, meskipun memiliki kesamaan dalam mengeksplorasi peran AI dan pemasaran *digital* dalam memengaruhi keputusan konsumen, penelitian ini memperluas cakupan analisis dengan fokus pada dinamika perilaku belanja generasi z yang memiliki pola konsumsi yang lebih unik dibandingkan milenial.

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh (Nasution et al., 2024) studi ini meneliti berbagai faktor, seperti *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *attitude* (sikap), yang berperan penting dalam membentuk niat pengguna untuk mengadopsi teknologi ini. Salah satu kekurangan dalam penelitian ini adalah terbatasnya cakupan variabel yang digunakan, yang berfokus hanya pada *perceived usefulness*, *attitude toward chatbots*, dan *adoption intention*. Terakhir, penelitian ini tidak mempertimbangkan perbedaan generasi dalam penerimaan chatbot AI. Generasi muda seperti gen z dan milenial mungkin memiliki tingkat penerimaan teknologi yang lebih tinggi dibandingkan generasi yang lebih tua. Penelitian yang saat ini dilakukan kebaruan dengan mengembangkan variabel yang digunakan dalam analisis adopsi teknologi AI, dengan memasukkan faktor-faktor seperti *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, *insecurity*, *purchase intention*, dan *perceived trust*, serta menerapkannya pada generasi z.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana gen z, sebagai generasi yang tumbuh di era *digital*, siap dalam mengadopsi teknologi AI dalam

keputusan belanja mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana tingkat kepercayaan terhadap AI serta persepsi manfaatnya dapat memengaruhi keyakinan dan keputusan mereka dalam melakukan transaksi *online*. Dengan semakin berkembangnya *e-commerce* dan meningkatnya penggunaan AI dalam meningkatkan pengalaman berbelanja, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pola perilaku belanja gen z serta faktor-faktor yang mendorong atau menghambat adopsi teknologi AI dalam konteks belanja *online*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan pesat teknologi informasi, khususnya kecerdasan buatan (AI), telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri *e-commerce*. AI berperan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, serta mengoptimalkan pengalaman belanja digital. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* yang pesat telah mendorong pergeseran perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi z yang dikenal sebagai *digital natives* dan aktif dalam berbelanja online.

Namun, kesiapan gen z sebagai *smart shopper* dalam memanfaatkan teknologi AI untuk pengambilan keputusan belanja masih menjadi pertanyaan penting. Faktor psikologis seperti *optimisme* terhadap teknologi, inovasi, ketidaknyamanan, dan rasa tidak aman (*discomfort & insecurity*) dapat

memengaruhi tingkat kepercayaan (*perceived trust*) serta persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap AI dalam *platform e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan gen z dalam mengadopsi teknologi AI dalam keputusan belanja mereka, serta bagaimana *perceived trust* dan *perceived usefulness* terhadap AI berpengaruh terhadap niat pembelian mereka di *platform* Shopee. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku belanja generasi z serta faktor-faktor yang mendorong atau menghambat adopsi teknologi AI dalam *e-commerce*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah *optimism* berpengaruh positif terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* shopee berbasis AI?
2. Apakah *innovativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* shopee berbasis AI?
3. Apakah *discomfort* berpengaruh negatif terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* shopee berbasis AI?
4. Apakah *insecurity* berpengaruh negatif terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* shopee berbasis AI?
5. Apakah *perceived trust* memediasi hubungan antara *optimism* dan *purchase intention*?

6. Apakah *perceived trust* memediasi hubungan antara *innovativeness* dan *purchase intention*?
7. Apakah *perceived trust* memediasi hubungan antara *discomfort* dan *purchase intention*?
8. Apakah *perceived trust* memediasi hubungan antara *insecurity* dan *purchase intention*?
9. Apakah *perceived trust* berpengaruh positif terhadap niat pembelian pelanggan pada *e-commerce* shopee berbasis AI?
10. Apakah *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada *e-commerce* shopee berbasis AI?
11. Apakah *perceived usefulness* memediasi hubungan antara *perceived trust* dan *purchase intention*?
12. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* shopee berbasis AI?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *optimism* terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* shopee berbasis AI.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *innovativeness* terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* shopee berbasis AI.

3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *discomfort* terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* shopee berbasis AI.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *insecurity* terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* shopee berbasis AI.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *perceived trust* dapat memediasi hubungan antara *optimism* dan *purchase intention*.
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *perceived trust* dapat memediasi hubungan antara *innovativeness* dan *purchase intention*.
7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *perceived trust* dapat memediasi hubungan antara *discomfort* dan *purchase intention*.
8. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *perceived trust* dapat memediasi hubungan antara *Insecurity* dan *purchase intention*.
9. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *perceived trust* terhadap niat pembelian pelanggan pada *e-commerce* shopee berbasis AI.
10. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* pada *e-commerce* shopee berbasis AI.
11. Untuk menguji dan menganalisis *perceived usefulness* dapat memediasi hubungan antara *perceived trust* dan *purchase intention*.
12. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* shopee berbasis AI.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur terkait pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) dalam membentuk niat beli konsumen pada *platform e-commerce*, khususnya *Shopee*. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana fitur AI, seperti rekomendasi produk berbasis *machine learning*, *chatbot otomatis*, dan personalisasi pengalaman belanja, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkuat teori perilaku konsumen *digital* serta memberikan perspektif baru mengenai adopsi teknologi AI dalam pemasaran *daring*.

Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan teori di bidang *e-commerce* dan teknologi pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor psikologis dan teknologis yang memengaruhi niat beli. Dengan semakin berkembangnya teknologi AI dalam industri *e-commerce*, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi-studi selanjutnya dalam mengeksplorasi efektivitas strategi pemasaran berbasis AI serta dampaknya terhadap pengalaman dan loyalitas pelanggan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Manajer Pemasaran**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas penerapan *artificial intelligence* (AI) dalam meningkatkan niat beli konsumen di *e-commerce shopee*. Hasil penelitian ini juga diharapkan

dapat membantu manajer pemasaran dalam merancang strategi pemasaran berbasis AI yang lebih optimal, seperti personalisasi rekomendasi produk, penggunaan chatbot untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan analisis data AI untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi manajer pemasaran dalam mengidentifikasi faktor-faktor AI yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana AI memengaruhi pengalaman belanja pelanggan, manajer pemasaran dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan konversi penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing bisnis di industri *e-commerce* yang semakin kompetitif. Data yang tersedia menunjukkan bahwa *e-commerce* merupakan platform yang sangat digemari dan digunakan oleh gen z. Hal ini sejalan dengan karakteristik gen z yang dikenal sebagai *digital natives*, di mana mereka lebih terbiasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas belanja. Kemudahan dalam mengakses berbagai produk, banyaknya promo menarik, serta fitur interaktif seperti *live shopping* dan ulasan pelanggan turut membuat *e-commerce* semakin diminati oleh generasi ini. Dengan tren pertumbuhan yang terus meningkat, *e-commerce* telah menjadi bagian dari gaya hidup

gen z, menjadikannya salah satu segmen pasar utama bagi pelaku bisnis *digital* di Indonesia.

#### **b. Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai peran *artificial intelligence* (AI) dalam meningkatkan pengalaman belanja di *e-commerce shopee*. Dengan mengetahui bagaimana AI bekerja dalam merekomendasikan produk, menyesuaikan promosi, dan memberikan layanan pelanggan otomatis, konsumen dapat lebih sadar dalam memanfaatkan teknologi ini untuk mendapatkan pengalaman belanja yang lebih efisien, nyaman, dan personal.

Selain itu, penelitian ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih cerdas dengan memahami bagaimana AI memproses data dan menyajikan rekomendasi berdasarkan preferensi individu. Dengan wawasan ini, konsumen dapat lebih selektif dalam menilai rekomendasi produk, menghindari pembelian impulsif, serta memaksimalkan manfaat dari fitur-fitur AI, seperti pencarian produk berbasis gambar dan asisten *virtual*, untuk mendapatkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

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

Penelitian ini menggunakan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi oleh individu yang dikembangkan oleh Venkatesh (2012), yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Teori ini dikembangkan dalam konteks organisasi dengan menekankan nilai utilitarian (motivasi ekstrinsik). Model ini disusun melalui tinjauan menyeluruh, pemetaan, dan integrasi konstruk dari delapan model utama adopsi teknologi, menjadikannya model paling komprehensif dalam menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu (Tamilmani et al., 2019). Menurut Tamilmani et al. (2019) terdapat versi terbaru yang diperluas dari UTAUT, yang dikenal sebagai UTAUT2, mencakup tiga konstruk baru, yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. UTAUT2 lebih berfokus pada konteks konsumen dengan menekankan nilai hedonis (motivasi intrinsik) dari pengguna teknologi agar lebih relevan dengan teknologi konsumen yang terus berkembang. Namun, dalam UTAUT2, *voluntariness of use* (Kesukarelaan dalam Penggunaan) dihapus sebagai moderator karena konsumen tidak terikat oleh mandat organisasi dan, dalam banyak situasi, perilaku konsumen bersifat sukarela (Tamilmani et al., 2019).

Teori UTAUT2 adalah teori populer yang banyak digunakan dalam penelitian tentang adopsi teknologi. Teori ini mampu menjelaskan faktor-faktor utama yang memengaruhi niat pengguna dalam mengadopsi teknologi baru, seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan lainnya. Karena fleksibilitasnya, UTAUT2 sering diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk AI dalam *e-commerce* (Strzelecki, 2024). Hal ini dikarenakan teori ini mampu memberikan wawasan terkait bagaimana sikap pengguna shopee dalam memahami sejauh mana pengguna bersedia mengadopsi teknologi AI dalam pengalaman belanja online mereka. Dengan demikian UTAUT dapat dijadikan dasar berpikir untuk mengkaji sejauh mana pengguna bersedia mengadopsi teknologi AI dalam pengalaman belanja online pada penelitian ini.

## **2.2 Devinisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### ***2.2.1 Optimism dan Perceived trust***

Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi hubungan positif antara *optimism* dan *perceived trust* karena individu yang *optimism* cenderung melihat dunia dengan pandangan yang lebih positif, termasuk dalam menilai kepercayaan terhadap orang lain atau sebuah entitas (Lewicki et al., 1998). Penelitian menunjukkan bahwa orang dengan tingkat *optimism* yang tinggi lebih mungkin mempercayai orang lain karena mereka menganggap lingkungan sosial sebagai tempat yang aman dan dapat diandalkan. Selain itu, *optimism* juga berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih kuat dalam konteks

bisnis, pelayanan pelanggan, dan kepemimpinan, di mana kepercayaan sangat penting dalam menentukan loyalitas dan kepuasan (Lewicki et al., 1998). Menurut Mahmud et al. (2023) *optimism* mengacu pada pandangan positif terhadap teknologi, termasuk keyakinan pengguna bahwa teknologi meningkatkan kontrol, fleksibilitas, kenyamanan, dan efisiensi. Menurut Trawnih et al. (2022) menegaskan bahwa *optimism* dalam psikologi positif meningkatkan persepsi seseorang terhadap keandalan dan integritas sistem atau individu, sehingga memperkuat *perceived trust*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat optimisme seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk mempercayai individu, institusi, maupun teknologi yang mereka gunakan.

Penelitian terdahulu yang membahas kontribusi dengan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang motivasi pelanggan, sikap, dan niat perilaku terhadap penggunaan agen percakapan berbasis AI dalam berbelanja (Devi et al., 2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor pendorong dan penghambat kesiapan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap alasan penggunaan dan penolakan agen percakapan berbasis AI dalam konteks belanja. Dalam studi 1, yang berfokus pada *chatbot* berbasis teks, faktor pendorong kesiapan teknologi seperti optimisme dan inovasi terbukti meningkatkan alasan penggunaan AI, sedangkan faktor penghambat seperti ketidaknyamanan dan ketidakamanan berhubungan positif dengan alasan menolak penggunaan AI. Alasan penggunaan AI berpengaruh positif terhadap

sikap pengguna dan niat mereka untuk menggunakan teknologi ini, sementara alasan penolakan AI meningkatkan resistensi pengguna, tetapi tidak secara signifikan memengaruhi sikap mereka terhadap AI (Devi et al., 2023). Devi et al. (2023) menyatakan bahwa secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kesiapan teknologi merupakan faktor kunci dalam memengaruhi penerimaan atau penolakan agen percakapan berbasis AI dalam belanja. Motivasi teknologi seperti optimisme dan inovasi mendorong penggunaan AI, sementara hambatan seperti ketidaknyamanan dan ketidakamanan meningkatkan resistensi pengguna. Sikap terhadap AI juga berperan penting dalam menentukan apakah seseorang akan menerima atau menolak penggunaannya, yang memberikan wawasan penting bagi pengembang teknologi dan manajer ritel dalam merancang chatbot yang lebih efektif dan diterima oleh konsumen.

Dengan demikian, hubungan antara *optimism* teknologi dan *perceived trust* terhadap AI dapat memberikan keyakinan bagi konsumen terutama gen z. Oleh karena itu, *optimism* dapat meningkatkan kepercayaan *online* mereka. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

**H1: *Optimism* berpengaruh positif terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* shopee berbasis AI.**

### 2.2.2 *Innovativeness* dan *Perceived trust*

*Innovativeness* adalah pengembangan ide atau gagasan baru yang belum pernah ada atau dipublikasikan sebelumnya. Umumnya, sebuah terobosan dalam bidang tertentu yang diteliti oleh innovator orang yang mencetuskan ide akan melahirkan inovasi (Hradecky et al., 2022). *Innovativeness* mengacu pada kecenderungan individu atau organisasi untuk mencoba dan mengadopsi teknologi baru (Jan et al., 2023). Individu dengan tingkat *innovativeness* yang tinggi sering kali menjadi pengguna awal teknologi yang sedang berkembang dan secara aktif mencari peluang untuk mengintegrasikan alat baru ke dalam rutinitas mereka (Akhtar et al., 2023).

Hubungan antara *innovativeness* dan kepercayaan yang dirasakan *perceived trust* terhadap teknologi berbasis AI telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Penelitian yang dilakukan Etikan (2016) menunjukkan bahwa inovasi pribadi berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat *perceived trust* dalam penggunaan layanan dompet digital Go-Pay di aplikasi Go-Jek di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa individu yang inovatif lebih mungkin untuk mempercayai teknologi baru karena mereka melihatnya sebagai sesuatu yang bermanfaat dan mudah digunakan. Kepercayaan yang dirasakan terhadap teknologi sangat penting dalam mendorong adopsi teknologi baru, terutama dalam konteks belanja online dan layanan berbasis AI. Ketika individu yang memiliki tingkat inovasi tinggi mencoba teknologi baru, mereka cenderung mengevaluasinya berdasarkan

manfaat dan efisiensinya (Arsyita et al.,2020). Penelitian ini menemukan bahwa *innovativeness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, yang selanjutnya meningkatkan *intention to use* layanan Go-Pay. *Perceived trust* juga memiliki dampak positif terhadap niat penggunaan, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya (Arsyita et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Munthe et al. (2020) didapatkan hasil *innovativeness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dalam penggunaan *transportasi online* di Indonesia dan Thailand. Meskipun *innovativeness* sering dikaitkan dengan kecenderungan seseorang untuk mencoba teknologi baru, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menjadi inovatif tidak selalu berarti seseorang akan lebih sering menggunakan *transportasi online*. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran layanan *transportasi online* tidak cukup hanya menargetkan individu yang inovatif, tetapi juga harus membangun persepsi positif terhadap teknologi dan memberikan manfaat nyata bagi pengguna untuk meningkatkan adopsi layanan mereka

**H2: *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived trust* pada *e-commerce* Shopee berbasis AI.**

### 2.2.3 *Discomfort dan Perceived trust*

*Discomfort* didefinisikan sebagai "ketidakmampuan yang dirasakan dalam mengendalikan teknologi dan perasaan kewalahan terhadapnya (Pangriya et al., 2021). *Discomfort* juga merujuk pada sejauh mana seseorang mungkin memiliki prasangka terhadap teknologi (Pangriya et al., 2021). Beberapa penelitian yang sudah dilakukan telah membuktikan hubungan negatif antara *discomfort* dan *perceived trust* dalam konteks AI (Pangriya et al., 2021), dalam studi ini, *discomfort* ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan teknologi, serta dapat menurunkan niat untuk mengadopsi teknologi. Selanjutnya, keterkaitan *technology readiness* dan *technology acceptance model (TAM)*, ditemukan bahwa *discomfort* menjadi salah satu faktor penghambat utama dalam penerimaan teknologi. Penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived trust* sangat dipengaruhi oleh bagaimana teknologi disajikan kepada pengguna. Jika pengguna merasa bahwa teknologi sulit dikendalikan atau terlalu kompleks, mereka lebih cenderung memiliki prasangka negatif dan ragu untuk memercayainya (Pangriya et al., 2021). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *discomfort* berperan sebagai penghambat utama dalam membangun *perceived trust* terhadap teknologi (Pangriya et al., 2021).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh ElSayad et al., (2024), menunjukkan bahwa *discomfort* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived trust* pada *platform* ritel berbasis AI. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika

pelanggan dari generasi milenial dan gen z merasa bahwa *platform* ini dapat mengendalikan mereka, mereka cenderung kurang mempercayai layanan yang diberikan. Oleh karena itu, meskipun *discomfort* dapat menyebabkan skeptisisme atau kewaspadaan terhadap *platform* ritel berbasis AI, hal ini tidak secara langsung mengurangi persepsi kegunaan layanan tersebut di kalangan pelanggan milenial dan gen z (ElSayad et al., 2024).

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Discomfort* berpengaruh negatif terhadap *perceived trust* pada *e-commerce Shopee* berbasis AI.**

#### ***2.2.4 Insecurity dan Perceived trust***

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan telah membuktikan hubungan antara *insecurity* dan *perceived trust* memiliki persepsi negatif terhadap teknologi (Ismail et al., 2020). *Insecurity* didefinisikan sebagai ketidakpercayaan terhadap teknologi dan skeptisisme terhadap kemampuannya untuk berfungsi dengan baik. (Han & Park, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Caldeira et al. (2021), menunjukkan bahwa *insecurity* memiliki dampak yang signifikan terhadap *perceived trust* dalam konteks kesiapan teknologi. *Insecurity* didefinisikan sebagai ketidakpastian terhadap teknologi akibat keraguan terhadap kemampuannya untuk berfungsi dengan baik serta kekhawatiran akan dampak negatif yang mungkin ditimbulkan.

Individu dengan tingkat *insecurity* yang tinggi cenderung lebih skeptis terhadap manfaat yang dapat diberikan oleh teknologi, yang dapat menghambat adopsi teknologi baru (Caldeira et al., 2021a). Selain itu, untuk meningkatkan adopsi teknologi, organisasi perlu mengatasi faktor *insecurity* dengan membangun kepercayaan melalui transparansi, keamanan data, dan peningkatan pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi baru (Caldeira et al., 2021a).

Penelitian yang dilakukan oleh Han & Park (2016), menunjukkan bahwa *insecurity* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *perceived trust* dalam konteks *mobile social commerce*. *Insecurity* didefinisikan sebagai ketidakpercayaan terhadap teknologi dan skeptisisme mengenai kemampuannya untuk berfungsi dengan baik. Penelitian ini menemukan bahwa individu yang memiliki tingkat *insecurity* yang tinggi lebih cenderung meragukan keandalan teknologi, sehingga kepercayaan mereka terhadap *platform social commerce* menurun (Han & Park, 2016). Selain itu, kepercayaan terhadap *platform social commerce* sangat bergantung pada bagaimana perusahaan menangani faktor-faktor yang menyebabkan *insecurity*, seperti risiko privasi, keamanan data, dan transparansi informasi. Dengan meningkatkan aspek-aspek ini, bisnis dapat mengurangi tingkat *insecurity* pengguna dan secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *platform* (Han & Park, 2016).

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *insecurity* memiliki hubungan negatif dengan *perceived trust*, terutama dalam konteks *technology readiness* terhadap AI serta *mobile social commerce*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Insecurity* berpengaruh negatif terhadap *perceived trust* pada *e-commerce Shopee* berbasis AI.**

#### ***2.2.5 Optimism, Innovativeness, Discomfort, Insecurity, Purchase intention dan Peran Mediasi Perceived trust***

Kesiapan teknologi memiliki pengaruh kuat terhadap konstruksi yang mewakili respons konsumen terhadap layanan, seperti persepsi kualitas, kepuasan, dan loyalitas. Kesiapan teknologi berperan sebagai faktor pendahulu dari berbagai aspek yang memengaruhi penerimaan teknologi, seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Jeong & Kim, 2023). Jeong & Kim (2023) menemukan bahwa keempat sub-dimensi kesiapan teknologi (inovasi, optimisme, ketidaknyamanan, dan ketidakamanan) memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Mereka juga menunjukkan bahwa dua karakteristik teknologi dalam pembayaran *mobile NFC* (responsivitas dan kecerdasan) secara substansial memengaruhi persepsi kegunaan. Namun, menurut Jeong & Kim (2023) hanya *perceived usefulness* yang secara langsung memengaruhi niat penggunaan,

sedangkan *perceived ease of use* hanya berpengaruh secara tidak langsung melalui *perceived usefulness*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jeong & Kim (2023) menunjukkan bahwa *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity* memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *perceived trust* dalam konteks penggunaan teknologi *metaverse*. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa *perceived trust* berdampak langsung pada *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity*. *Optimism* dan inovasi berkontribusi positif terhadap kesiapan teknologi, sedangkan ketidaknyamanan dan ketidakamanan menjadi hambatan utama dalam penerimaan teknologi baru. Kepercayaan yang tinggi terhadap *perceived trust* meningkatkan optimisme dan inovasi pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi kegunaan teknologi tersebut (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaannya (*perceived ease of use*). Kemudian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity* diterima dalam *model Technology Acceptance Model (TAM)*. Artinya, meskipun kepercayaan terhadap *metaverse* memengaruhi kesiapan teknologi, tidak semua aspek kesiapan teknologi berdampak signifikan terhadap penerimaan teknologi. Misalnya, inovasi tidak secara langsung berpengaruh pada persepsi kegunaan, tetapi optimisme memiliki dampak yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa kesiapan teknologi berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh

kepercayaan terhadap teknologi dalam meningkatkan niat pengguna untuk mengadopsi metaverse.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tahar et al., 2020), penelitian menunjukkan bahwa *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust*. Individu dengan kesiapan teknologi yang tinggi cenderung lebih percaya terhadap teknologi baru yang mereka gunakan. Studi ini menemukan bahwa *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity* dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor yang mendukung penerimaan teknologi, seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, dengan kepercayaan terhadap layanan digital. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bahwa faktor-faktor dalam *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity*, seperti *optimisme* dan *inovasi*, memiliki dampak positif terhadap adopsi teknologi, sedangkan ketidaknyamanan dan ketidakamanan dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan kepercayaan terhadap teknologi (Tahar et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Mahgfiroh et al. (2025) menjelaskan hubungan antara *optimism*, *innovativeness*, *discomfort* dan *insecurity* sebagai dimensi dari *technology readiness* (TR) memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* (niat penggunaan teknologi, dalam konteks ini QRIS) melalui mekanisme mediasi yang diperankan oleh *perceived trust*. *Perceived trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani

pengaruh dari faktor-faktor psikologis dalam *technology readiness* terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, meskipun seseorang merasa optimis atau inovatif, niat mereka untuk menggunakan teknologi tidak langsung muncul tanpa adanya rasa percaya terhadap teknologi tersebut. Demikian pula, ketika seseorang merasa tidak nyaman atau tidak yakin (*discomfort* dan *insecurity*), rasa tidak percaya yang muncul dapat menghambat niat mereka untuk menggunakan QRIS. Oleh karena itu, *perceived trust* menjadi kunci dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor-faktor kesiapan teknologi terhadap keputusan untuk menggunakan teknologi (Mahgfiroh et al., 2025).

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *perceived trust* memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara berbagai dimensi *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity* dan *purchase intention*. Dalam konteks *purchase intention*, kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan berbasis teknologi seperti *e-commerce*. Pengguna yang memiliki tingkat *optimisme* dan inovasi tinggi terhadap teknologi lebih cenderung mempercayai *platform* tersebut dan pada akhirnya memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika pengguna mengalami ketidaknyamanan atau merasa tidak aman terhadap teknologi, kepercayaan mereka terhadap platform akan menurun, yang berdampak pada rendahnya niat

pembelian. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

**H5a : *Perceived trust* memediasi hubungan antara *optimism* dan *purchase intention*.**

**H5b: *Perceived trust* memediasi hubungan antara *innovativeness* dan *purchase intention*.**

**H5c: *Perceived trust* memediasi hubungan antara *discomfort* dan *purchase intention*.**

**H5d: *Perceived trust* memediasi hubungan antara *insecurity* dan *purchase intention*.**

#### **2.2.6 *Perceived Trust* dan *Purchase Intention***

Hubungan positif antara *perceived trust* dan *purchase intention* telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. *Perceived trust* mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas penjual atau platform, yang secara signifikan mempengaruhi niat beli mereka (Lewicki et al., 1998). Menurut Setiawan et al., (2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan harga terhadap niat beli konsumen di toko *online* Indonesia. Kemudian penelitian yang dilakukan Indiani et al. (2015) menemukan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian aktual, dengan kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap

niat beli *online*. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap penjual atau *platform*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ElSayad & Mamdouh (2024) menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pada platform ritel bertenaga AI. Studi ini mengungkap bahwa kepercayaan yang dirasakan tidak hanya secara langsung mempengaruhi niat pembelian tetapi juga bertindak sebagai mediator antara kesiapan teknologi dan niat pembelian. Artinya, ketika pelanggan memiliki kepercayaan tinggi terhadap teknologi AI, mereka lebih mungkin untuk menggunakannya dalam proses belanja daring. Penelitian ini menekankan bahwa peran kepercayaan sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dengan platform AI dalam ritel daring. Jika pelanggan merasa aman dan percaya bahwa sistem AI dapat memberikan rekomendasi dan pengalaman belanja yang berkualitas, mereka lebih cenderung melakukan transaksi melalui platform tersebut. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengecer untuk lebih fokus pada peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap AI guna meningkatkan adopsi dan penjualan dalam *e-commerce*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kawet et al. (2017) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam belanja online di Zalora. Analisis regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini menemukan bahwa baik *perceived*

*value* maupun *trust* berkontribusi secara positif terhadap niat beli pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam transaksi *online*, kepercayaan pelanggan terhadap platform belanja memiliki peran yang sangat krusial dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. Kurangnya kepercayaan dapat menghambat niat pelanggan untuk berbelanja secara *online*, sehingga membangun kepercayaan menjadi prioritas utama bagi *e-commerce* (Kawet et al., 2017).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived trust* memainkan peran penting dalam mendorong *purchase intention* pada berbagai *platform e-commerce*, baik yang berbasis AI maupun konvensional. Kepercayaan yang dirasakan tidak hanya secara langsung mempengaruhi niat pembelian tetapi juga bertindak sebagai mediator dalam kesiapan teknologi dan adopsi layanan digital. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

**H6: *Perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam transaksi *e-commerce* berbasis teknologi AI.**

### **2.2.7 *Perceived Trust* dan *Perceived Usefulness***

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mogot et al. (2023) didapatkan hasil penelitian bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk menilai teknologi tersebut sebagai sesuatu yang

berguna. Kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital, terutama dalam aspek keamanan data dan transaksi, membentuk persepsi positif terhadap manfaatnya (Mogot et al., 2023). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja. Hal ini juga berarti bahwa pengguna memiliki persepsi tentang kegunaan teknologi dalam meningkatkan kinerjanya, termasuk meminimalkan waktu yang terbuang serta memastikan akurasi dan kemanfaatannya (Kawet et al., 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tata Pratiwi & Nurhasanah (2023) *perceived usefulness* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat untuk menggunakan Dana sebagai alat pembayaran digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks *perceived usefulness* Dana, faktor ini mampu menarik perhatian pengguna untuk menjadikan Dana sebagai media pembayaran digital. *Perceived usefulness* dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem dapat memberikan manfaat bagi kinerjanya (Londa et al., 2022).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Trust* memiliki peran penting dalam membentuk *perceived Usefulness* suatu teknologi. Selain itu, *Perceived Usefulness* berperan sebagai faktor utama yang mendorong niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut, kepercayaan terhadap sistem tidak hanya meningkatkan persepsi manfaat teknologi tetapi juga secara tidak

langsung mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsinya melalui peningkatan persepsi kegunaan. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

**H7: *Perceived trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada *e-commerce Shopee* berbasis AI.**

#### **2.2.8 *Perceived Trust, Purchase Intention, dan Peran Mediasi Perceived Usefulness***

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad et al. (2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform online berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap asimetri informasi dapat berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian. Beberapa studi terdahulu telah membuktikan peran mediasi *perceived usefulness* pada faktor *purchase intention*. Beberapa diantaranya menekankan pada peran *purchase intention* yang memediasi antara *perceived usefulness*. Penelitian yang dilakukan Makmor et al., (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan keputusan pembelian dalam konteks *social commerce*. Namun, penelitian ini menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak serta-merta langsung mempengaruhi keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk *purchase intention*. Dengan kata lain, meskipun suatu *platform* dianggap bermanfaat, konsumen tetap perlu memiliki

dorongan atau niat sebelum benar-benar melakukan transaksi (Makmor et al., 2021). Berdasarkan berbagai penelitian mengenai hubungan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention*, jika pengguna merasa bahwa informasi mengenai suatu produk berguna, mereka cenderung menggunakan informasi tersebut dan membeli produk yang dirujuk (Wang et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *social commerce*. Konsumen yang menganggap informasi tentang produk berguna lebih cenderung mempertimbangkan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Studi ini juga menemukan bahwa *perceived usefulness* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara interaksi emosional (*familiarity* dan *intimacy*) dengan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kedekatan lebih tinggi dengan pengguna lain dalam *platform social commerce* cenderung menilai informasi yang mereka terima lebih berguna, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian mereka (Wang et al., 2021).

Hubungan positif antara *perceived trust* dan *perceived usefulness* memiliki korelasi positif yang signifikan dalam konteks *social commerce*. Kepercayaan yang tinggi terhadap *platform* atau penjual di *social commerce* membuat konsumen lebih yakin bahwa informasi yang mereka terima akurat dan dapat diandalkan. Hal ini meningkatkan persepsi kegunaan

mereka terhadap informasi tersebut, sehingga mereka lebih cenderung menggunakannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Wilson et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Wilson et al. (2020) menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dalam konteks industri komputer di China. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau merek cenderung menilai bahwa produk tersebut lebih berguna dan memberikan manfaat nyata bagi aktivitas mereka. Kepercayaan pelanggan terbentuk ketika mereka merasa bahwa perusahaan atau merek dapat diandalkan, jujur, dan mampu memenuhi ekspektasi mereka. Studi ini menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk menganggap teknologi yang ditawarkan oleh merek tersebut berguna dan efektif dalam meningkatkan produktivitas mereka. Sebaliknya, jika kepercayaan pelanggan rendah, mereka mungkin meragukan manfaat teknologi tersebut dan cenderung tidak menggunakannya (Wilson et al., n.d.).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived trust* dan *purchase intention* dalam konteks *e-commerce* berbasis AI, seperti shopee. Dalam konteks shopee yang berbasis AI, kepercayaan konsumen terhadap teknologi AI yang digunakan platform seperti sistem rekomendasi produk, *chatbot*, dan personalisasi pencarian dapat

meningkatkan persepsi kegunaan mereka terhadap fitur-fitur tersebut. Jika pengguna merasa bahwa teknologi AI membantu mereka menemukan produk dengan lebih efisien dan akurat, mereka akan menilai platform tersebut lebih bermanfaat, yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan berbagai temuan penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H8: *Perceived usefulness* memediasi hubungan antara *perceived trust* dan *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee berbasis AI.**

### **2.2.9 *Perceived Usefulness* dan *Purchase Intention***

*Perceived usefulness* yang dirasakan merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa teknologi dapat membantu mereka dalam menyederhanakan dan mempermudah pekerjaan mereka (Londa et al., 2022). *Perceived usefulness* telah dirasakan dan diverifikasi oleh pekerja berbasis teknologi di lapangan sebagai faktor penting saat mengganti atau menggunakan teknologi yang ada (Londa et al., 2022). Mogot et al. (2023) mengklaim bahwa *perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi penggunaan teknologi, akan tetapi peneliti lain yang berfokus pada perusahaan skala kecil mendokumentasikan bahwa *perceived usefulness* yang secara signifikan lebih mempengaruhi penggunaan teknologi daripada kegunaan yang dirasakan. *Purchase intention* mencerminkan keinginan pelanggan untuk berbelanja melalui internet. Diyakini bahwa seorang pembeli cenderung lebih

memilih berbelanja di toko *virtual* ketika situs *e-commerce* menyediakan berbagai alat yang memadai, seperti katalog produk/jasa, fungsi pencarian, kepercayaan terhadap situs *web*, lembar perbandingan harga, keranjang belanja, sistem pembayaran online, dan perangkat penunjang lainnya (Moslehpour et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2018) mendapatkan hasil *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks pembelian *online* oleh konsumen di Taiwan. Penelitian ini menggabungkan *technology acceptance model (TAM)* dengan faktor kepribadian untuk menganalisis bagaimana persepsi terhadap teknologi, termasuk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa suatu *platform e-commerce* memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan dalam menemukan produk, perbandingan harga yang transparan, dan sistem pembayaran yang efisien, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian. Hal ini mendukung temuan sebelumnya bahwa *perceived usefulness* berperan sebagai faktor utama dalam menentukan perilaku konsumen dalam *e-commerce* (Moslehpour et al., 2018).

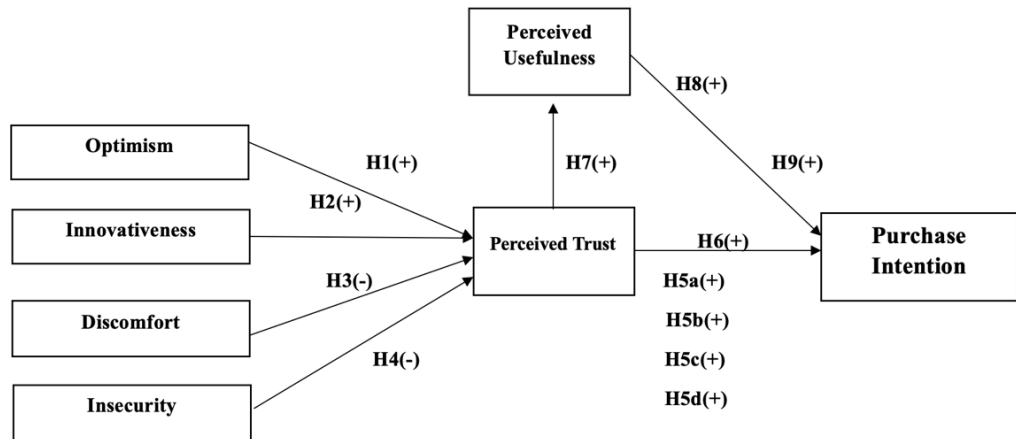
Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Cho (2015) mendapatkan hasil *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam lingkungan belanja *online*. Selain itu

menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kegunaan platform belanja *online*, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi produk, kecepatan transaksi, serta pengalaman belanja yang lebih efisien berkontribusi terhadap peningkatan *perceived usefulness*, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berperan penting dalam membentuk *purchase intention* dalam belanja *online*. Ketika konsumen merasa bahwa *platform e-commerce* memberikan manfaat nyata, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah:

**H9: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *e-commerce shopee* berbasis AI.**

### 2.3 Model Penelitian



Sumber : Diadaptasi dari (ElSayad & Mamdouh, 2024)

**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Tema penelitian pada tesis ini adalah tentang pengaruh AI terhadap niat pembelian *online* pada *e-commerce*. Penelitian ini menerapkan studi hubungan kausal untuk menganalisis keterkaitan sebab-akibat antar variabel dengan menguji hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data *primer*, yang diperoleh langsung dari sumber asli atau responden. Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan *kuesioner online* menggunakan *google form*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yang memungkinkan peneliti menyebarkan *kuesioner* kepada responden yang memenuhi kriteria secara acak melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Metode ini dipilih untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh sampel penelitian.

Penelitian ini berlokasi di Indonesia tanpa batasan geografis tertentu, mengingat pengumpulan data dilakukan secara online dan tidak terbatas pada wilayah tertentu. Selain itu, penelitian ini melibatkan responden yang berasal dari generasi z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka tumbuh di era *digital* dengan akses luas terhadap teknologi dan media sosial, yang berpengaruh pada pola pikir, kebiasaan, serta preferensi *meerkat*. Dengan meneliti generasi z, penelitian

ini bertujuan untuk memahami perspektif, perilaku, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam konteks yang dikaji.

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini meliputi empat variable bebas (*Independen*), yaitu meliputi *optimism*, *innovativeness*, *discomfort* dan *insecurity* ; dua variable antara (*mediating*), yaitu *perceived usefulness* dan *perceived trust* ; dan satu variable terikat (*dependen*), yaitu *purchase intention*. Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert* dengan enam tingkat nilai. Skala *likert* adalah salah satu bentuk skala yang digunakan untuk mengumpulkan data guna mengetahui atau mengukur data kualitatif, saat ini, skala *likert* telah banyak dikembangkan dan digunakan sebagai alat untuk melakukan berbagai survei, termasuk di bidang pendidikan atau ilmu sosial, di mana data yang dianalisis cenderung berbentuk pengukuran data kuantitatif Kusmaryono et al. (2022). Meskipun skalal *likert* asli terdiri dari lima poin yang simetris dan seimbang, seiring waktu skala ini telah digunakan dengan berbagai rentang pengukuran, mulai dari dua hingga sebelas opsi respons Taherdoost (2019). Menurut Taherdoost (2019), skala enam poin paling ideal digunakan ketika diperlukan untuk mengarahkan responden ke satu sisi respons tertentu. Penggunaan skala *likert* enam poin yang diterapkan dapat diperhatikan pada **Tabel 3.1** berikut:

**Tabel 3. 1 Poin Skala *Likert***

<b>NO</b>	<b>Deskripsi Skala</b>	<b>Poin</b>
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Sangat Setuju (ST)	2
3	Agak Tidak Setuju (AGS)	3
4	Agak Setuju (AS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

### **3.2 Populasi dan Sample**

Menurut Hafni (2022) populasi terdiri dari keseluruhan skor individu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Setiap entitas dalam populasi disebut sebagai unit analisis, yang dapat berupa individu, lembaga, atau objek tertentu. Sementara menurut Zulfikar et al (2024) populasi adalah sekelompok individu yang memiliki kesamaan dalam karakteristik tertentu, yang menjadi fokus dalam suatu penelitian atau kajian ilmiah. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh warga Indonesia generasi Z yang menggunakan aplikasi shopee dan memiliki pengetahuan tentang keberadaan kecerdasan buatan (AI) di dalamnya. Populasi ini terdiri dari individu yang aktif berbelanja atau memanfaatkan fitur shopee serta memahami bagaimana AI diterapkan

dalam *platform* tersebut, seperti melalui rekomendasi produk, chatbot, atau sistem pencarian berbasis AI.

Kemudian, menurut Zulfikar Rizka et al (2024) sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang mewakili keseluruhan populasi tersebut. Sehingga, populasi penelitian ini akan dianalisis dan dievaluasi menggunakan metode tertentu agar dapat merepresentasikan keseluruhan populasi secara akurat. Dengan demikian, sample pada penelitian ini adalah warga Indonesia generasi z pengguna aplikasi shopee dan memiliki pengetahuan tentang keberadaan kecerdasan buatan (AI). *Sampel* dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, teknik ini bersifat non-acak dan tidak memerlukan teori dasar maupun jumlah partisipan yang tetap. Secara sederhana, peneliti menentukan informasi apa yang dibutuhkan dan kemudian mencari orang-orang yang dapat dan bersedia memberikan informasi tersebut berdasarkan pengetahuan atau pengalaman mereka (Etikan, 2016). Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* diterapkan dengan menetapkan kriteria responden sebagai berikut :

- a. Warga Negara Indonesia generasi Z
- b. Pengguna aplikasi Shopee
- c. Memiliki pengetahuan tentang AI pada aplikasi shopee

Penelitian ini akan dianalisis dengan menerapkan *Structural Equation Modeling* (SEM). Jumlah sampel yang digunakan untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berkisar antara 100 hingga 200 responden,

disesuaikan dengan jumlah indikator dalam pertanyaan yang diajukan (Hair et al., 2019). Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah indikator yang ditambah dengan variabel laten, kemudian dikalikan lima untuk menentukan batas minimum sampel dan dikalikan sepuluh untuk menetapkan batas maksimum sampel yang dapat digunakan (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, jumlah responden yang dapat dikumpulkan berada dalam rentang  $5a \leq x \leq 10a$ , di mana  $a$  merupakan total indikator ditambah dengan variabel laten dalam penelitian ini, dan  $x$  mewakili jumlah responden. Penelitian ini memiliki 24 indikator dan 7 variabel, maka jumlah *sample* pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sample minimal} &= 5 (24 + 7) \\ &= 155 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sample maximal} &= 10 (24+7) \\ &= 310 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penelitian ini memerlukan setidaknya 155 responden dengan batas maksimal sebanyak 310 responden. Untuk memastikan hasil penelitian yang representatif dan tetap berada dalam batas yang dianjurkan, jumlah responden yang ditetapkan adalah 200. Angka ini dipilih sebagai titik tengah yang memungkinkan data yang dikumpulkan cukup memadai untuk analisis, sekaligus mempertimbangkan efisiensi dalam proses pengumpulan data. Dengan demikian, jumlah 200 responden diharapkan

dapat memberikan hasil yang *valid* dan dapat diandalkan (Tomass MHultt et al., 2020).

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1 *Optimism*

*Optimism* mencerminkan pandangan positif terhadap teknologi, yang menunjukkan keyakinan bahwa teknologi memberikan individu kontrol yang lebih besar, fleksibilitas, dan efisiensi dalam kehidupan mereka ElSayad & Mamdouh (2024). Penelitian ini mengukur sejauh mana kecerdasan buatan (AI) pada *e-commerce shopee* mempermudah interaksi antara konsumen dan penjual, serta antar sesama konsumen. AI berperan dalam meningkatkan akses terhadap ulasan produk dengan menyaring dan menampilkan ulasan yang paling relevan bagi pengguna, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, sistem rekomendasi berbasis AI memungkinkan shopee memberikan saran produk yang lebih sesuai dengan preferensi pengguna, meningkatkan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana AI di shopee berkontribusi dalam meningkatkan interaksi, akses informasi, serta kemudahan dalam menemukan produk yang diinginkan. Variabel *optimism* pada penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari berbagai sumber dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2 Indikator *Optimism*

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
OPT1	Saya merasa sistem <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI berjalan efektif dalam menyelesaikan masalah teknis (misalnya, rekomendasi produk yang tidak relevan atau pencarian yang tidak akurat)	(Mahmud et al., 2023b)
OPT2	Saya merasa sistem <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI memudahkan bagi orang-orang untuk menemukan produk yang dicari	(Pillai et al., 2020)
OPT3	Saya merasa Sistem <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI dapat dijalankan dengan cara yang terukur dan efektif.	(Sani et al., 2018)

### 3.3.2 *Innovativeness*

*Innovativeness* mencerminkan kecenderungan untuk menjadi pelopor dalam adopsi teknologi serta berperan sebagai pemimpin dalam eksplorasi dan pengembangan tren teknologi baru (ElSayad & Mamdouh, 2024). Variabel *inovativeness* dalam penelitian ini mengukur sejauh mana kecerdasan buatan (AI) pada *e-commerce shopee* mendorong adopsi teknologi oleh pengguna. Pengguna dengan tingkat inovativitas tinggi cenderung lebih terbuka

terhadap fitur berbasis AI, seperti sistem rekomendasi produk, *chatbot* otomatis, dan personalisasi pencarian, yang meningkatkan efisiensi dan kenyamanan belanja. Mereka juga lebih percaya terhadap manfaat AI meskipun belum sepenuhnya jelas, sehingga lebih cepat mengadopsi inovasi teknologi di shopee. Dengan demikian, variabel ini membantu memahami bagaimana keterbukaan pengguna terhadap teknologi memengaruhi pemanfaatan AI dalam meningkatkan pengalaman belanja digital. Variabel *innovativeness* pada penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari berbagai sumber dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

**Tabel 3. 3 Indikator *Innovativeness***

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>	<b>Sumber</b>
<b>INN1</b>	Saya merasa, saya tertarik untuk mengetahui tren terbaru pada <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI	(Mahmud et al., 2023b)
<b>INN2</b>	Saya merasa dari aspek layanan dan keamanan, Sistem <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI ini mudah digunakan.	(Berlilana et al., 2021)
<b>INN3</b>	Saya merasa, saya akan menemui masalah lebih sedikit dibandingkan dengan orang lain saat menggunakan layanan <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI	(Pillai et al., 2020)

### 3.3.3 *Discomfort*

*Discomfort* mencerminkan faktor-faktor yang menghambat dan berpengaruh negatif terhadap adopsi teknologi baru. Ketidaknyamanan didefinisikan sebagai persepsi kurangnya kendali atas teknologi serta perasaan terintimidasi olehnya (Mahmud et al., 2023b). Variabel *discomfort* dalam penelitian ini mengukur sejauh mana kecerdasan buatan (AI) pada *e-commerce* shopee dapat menimbulkan rasa ketidaknyamanan bagi pengguna, yang berpotensi memengaruhi adopsi teknologi. Variabel *discomfort* pada penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari berbagai sumber yang dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

**Tabel 3. 4 Indikator *Discomfort***

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>	<b>Sumber</b>
<b>DIS1</b>	Saya merasa bahwa jika orang lain lebih mengetahui layanan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI dari pada saya	(Pillai et al., 2020)
<b>DIS2</b>	Saya merasa bahwa layanan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI tidak dirancang dengan baik sehingga tidak dapat dipahami oleh setiap individu.	

<b>DIS3</b>	Saya merasa layanan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI tidak membantu karena mereka tidak menjelaskan hal-hal dengan cara yang mudah pahami.	(Mahmud et al., 2023b)
-------------	--	------------------------

### 3.3.4 *Insecurity*

*Insecurity* digambarkan sebagai ketidakpercayaan terhadap teknologi, skeptisisme terhadap kinerjanya, serta kekhawatiran akan kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkannya (Mahmud et al., 2023b). Variabel *insecurity* dalam penelitian ini mengukur sejauh mana ketidakpercayaan pengguna terhadap kecerdasan buatan (AI) pada *e-commerce shopee* dapat memengaruhi adopsi teknologi. Variabel *insecurity* pada penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari berbagai sumber yang dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

**Tabel 3. 5 Indikator *Insecurity***

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>	<b>Sumber</b>
<b>INS1</b>	Saya tidak merasa terbantu ketika berbelanja menggunakan layanan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI.	(Pillai et al., 2020)
<b>INS2</b>	Saya merasa sistem <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI Tidak memudahkan bagi	

	orang-orang untuk menemukan produk yang dicari	
<b>INS3</b>	Saya merasa Sistem <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI tidak dapat dijalankan dengan cara yang terukur dan efektif.	(Sani et al., 2018)

### 3.3.5 Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

*Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) memainkan peran penting, mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap bagaimana teknologi seperti AI dapat meningkatkan kinerja mereka dalam berbelanja (ElSayad & Mamdouh, 2024). Menurut ElSayad & Mamdouh (2024) *perceived usefulness* merupakan persepsi yang sangat memengaruhi adopsi teknologi yang sedang berkembang. Tian et al. (2023) berpendapat bahwa dampak signifikan dari *perceived usefulness* dalam mendorong niat perilaku pelanggan untuk mengadopsi teknologi AI telah ditunjukkan dalam berbagai konteks, seperti *e-commerce*. Oleh karena itu, memahami *perceived usefulness* sangat penting dalam penelitian terkait niat perilaku pelanggan. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan persepsi kegunaan AI, bisnis dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mendorong adopsi teknologi ini, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas terhadap *platform* berbasis AI. Variabel *perceived usefulness* pada penelitian ini diukur menggunakan empat

indikator yang diadaptasi dari berbagai sumber dapat dilihat pada **Tabel 3.6** sebagai berikut.

**Tabel 3. 6 Indikator *Perceived Usefulness***

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pengukuran</b>	<b>Sumber</b>
<b>PU1</b>	Saya merasa berbelanja di <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI akan menghemat waktu saya	(Pillai et al., 2020)
<b>PU2</b>	Saya merasa menggunakan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI akan meningkatkan kinerja dalam berbelanja	
<b>PU3</b>	Saya merasa menggunakan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI akan membantu berbelanja lebih cepat	
<b>PU4</b>	Saya merasa jadi lebih mudah bertransaksi belanja menggunakan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI	

### **3.3.6 Kepercayaan yang Dirasakan (*Perceived Trust*)**

*Perceived trust* mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa yakin terhadap suatu sistem atau *platform*, terutama dalam konteks *e-commerce* yang tidak memungkinkan interaksi langsung dengan penjual. Dalam belanja *online*,

kepercayaan ini sangat penting karena pelanggan harus mengandalkan persepsi mereka terhadap keandalan, keamanan, dan integritas *platform* yang mereka gunakan (ElSayad & Mamdouh, 2024). (ElSayad & Mamdouh, 2024) mengatakan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa platform tersebut dapat dipercaya—misalnya, memiliki reputasi yang baik dan sistem keamanan yang kuat—mereka lebih cenderung melakukan transaksi dan membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, ketidakpastian dalam belanja *online*, seperti risiko penipuan atau kurangnya transparansi dari penjual, dapat menghambat kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, *perceived trust* menjadi faktor utama yang memengaruhi bagaimana pelanggan menilai nilai layanan *online*, serta bagaimana mereka mengambil keputusan dan berperilaku dalam proses pembelian. Variabel *perceived trust* pada penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari berbagai sumber dapat dilihat pada **Tabel 3.7** berikut.

**Tabel 3. 7 Indikator *Perceived Trust***

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

<b>PT3</b>	Saya merasa aman berbelanja di <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI
------------	---

**Sumber :** (Tian et al., 2023)

### 3.3.7 Niat Membeli (*Purchase Intention*)

*Purchase intention* digunakan untuk menguji penerapan saluran distribusi baru guna membantu manajer menentukan apakah konsep tersebut layak untuk dikembangkan lebih lanjut serta memilih pasar geografis dan segmen konsumen yang akan ditargetkan melalui saluran tersebut (García et al., 2020). Pentingnya niat pembelian terletak pada fakta bahwa niat dianggap sebagai prediktor utama perilaku aktual (García et al., 2020) oleh karena itu, penelitian mengenai niat pembelian sangat krusial bagi keberhasilan peritel *online*. Penelitian ini mengusulkan niat pembelian sebagai variabel utama yang akan diselidiki. Konstruk ini terjadi pada tahap pra-pembelian dan menangkap aspek motivasional yang memengaruhi perilaku pelanggan (García et al., 2020). Untuk memprediksi perilaku konsumen, penting untuk memahami sikap, penilaian, dan faktor internal yang pada akhirnya membentuk niat pembelian (Ajzen, 2020). Dengan demikian, *purchase intention* menjadi faktor utama yang memengaruhi bagaimana pelanggan menilai nilai layanan *online*, serta bagaimana mereka mengambil keputusan dan berperilaku dalam proses pembelian. Variabel *urchase intention* pada

penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari berbagai sumber dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut.

**Tabel 3. 8 Indikator Niat Membeli (*Purchase Intention*)**

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Saya cenderung mengunjungi <i>e-commerce shopee</i> untuk berbelanja karena menggunakan teknologi AI
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
PI5	Jika diberi kesempatan, saya berniat membeli dari <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI di masa mendatang

**Sumber :** (García et al., 2020)

### 3.4 Pilot Test

Pada tahap awal, dilakukan uji coba (*pilot test*) guna meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Uji coba ini melibatkan penyebaran kuesioner online kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Tujuan dari *pilot test* ini adalah untuk memastikan bahwa kuesioner telah layak digunakan

dalam penelitian utama. Setelah memperoleh hasil uji coba, data kemudian dianalisis untuk menguji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

### 3.4.1 Uji Validitas

Setiap item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r-hitungnya melebihi nilai r-tabel (*corrected item total correlation*) dengan nilai  $\geq 0,3$ . Kriteria r-tabel untuk pengujian ini didasarkan pada nilai *degree of freedom* (df) dengan taraf signifikansi 5% (Miftahul et al., 2022). Oleh karena itu, kriteria r-tabel untuk pengujian ini dengan jumlah sampel (n) sebanyak 40 responden adalah 0,312. Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.9** berikut.:

**Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas *Pilot Test***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Optimism</b>	<b>OPT1</b>	0.642	0.312	<b>Valid</b>
	<b>OPT2</b>	0.663	0.312	<b>Valid</b>
	<b>OPT3</b>	0.759	0.312	<b>Valid</b>
<b>Innovativeness</b>	<b>INN1</b>	0.639	0.312	<b>Valid</b>
	<b>INN2</b>	0.647	0.312	<b>Valid</b>
	<b>INN3</b>	0.718	0.312	<b>Valid</b>
<b>Discomfort</b>	<b>DIS1</b>	0.607	0.312	<b>Valid</b>
	<b>DIS2</b>	0.624	0.312	<b>Valid</b>
	<b>DIS3</b>	0.610	0.312	<b>Valid</b>

<b>Insecurity</b>	<b>INS1</b>	0.623	0.312	<b>Valid</b>
	<b>INS2</b>	0.630	0.312	<b>Valid</b>
	<b>INS3</b>	0.651	0.312	<b>Valid</b>
<b>Perceived Usefulness</b>	<b>PU1</b>	0.647	0.312	<b>Valid</b>
	<b>PU2</b>	0.727	0.312	<b>Valid</b>
	<b>PU3</b>	0.791	0.312	<b>Valid</b>
	<b>PU4</b>	0.821	0.312	<b>Valid</b>
<b>Perceived Trust</b>	<b>PT1</b>	0.753	0.312	<b>Valid</b>
	<b>PT2</b>	0.621	0.312	<b>Valid</b>
	<b>PT3</b>	0.810	0.312	<b>Valid</b>
<b>Purchase Intention</b>	<b>PI1</b>	0.782	0.312	<b>Valid</b>
	<b>PI2</b>	0.736	0.312	<b>Valid</b>
	<b>PI3</b>	0.510	0.312	<b>Valid</b>
	<b>PI4</b>	0.583	0.312	<b>Valid</b>
	<b>PI5</b>	0.642	0.312	<b>Valid</b>

**Sumber :** Data Primer 2025

**Tabel 3.9** memperlihatkan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r-tabel. Oleh karena itu, seluruh indikator pertanyaan dapat dikategorikan sebagai *valid*.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.10**

berikut:

**Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas *Pilot Test***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Cronbanch's Alpha</b>	<b>Standard Cronbanch's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Optimism</i>	3	0.814	0.6	<i>Reliabel</i>
<i>Innovativeness</i>	3	0.666	0.6	<i>Reliabel</i>
<i>Discomfort</i>	3	0.626	0.6	<i>Reliabel</i>
<i>Insecurity</i>	3	0.817	0.6	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	4	0.924	0.6	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived Trust</i>	3	0.885	0.6	<i>Reliabel</i>
<i>Purchase Intention</i>	5	0.848	0.6	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer 2025

**Tabel 3.10** Menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki skor *cronbach's alpha* di atas 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dinyatakan *reliabel*.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis statistik, yang masing-masing memiliki peran penting dalam mengolah serta menginterpretasikan data. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh, seperti distribusi frekuensi, persentase, serta nilai rata-rata. Sementara itu, analisis statistik diterapkan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel, sehingga hasil penelitian dapat disajikan secara lebih mendalam dan akurat.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi karakteristik data berdasarkan hasil analisis yang bersifat objektif, tanpa menarik kesimpulan secara umum (Kusuma et al., 2019). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji karakteristik responden serta rekognisi terhadap setiap konstruk yang diteliti. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk menggambarkan karakteristik responden serta menganalisis item dalam setiap variabel penelitian berdasarkan tanggapan dari survei yang telah dikumpulkan. Karakteristik responden yang dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta kisaran pendapatan bulanan. Sementara itu, item yang dianalisis berkaitan dengan variabel seperti optimisme, inovatif, ketidaknyamanan, ketidakamanan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, niat beli, serta pengetahuan masyarakat mengenai *e-commerce* shopee berbasis AI.

### 3.5.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, teknik analisis statistik yang digunakan adalah *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Metode PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan melihat hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Secara umum, *structural equation modeling* (SEM) adalah metode statistik yang bersifat konfirmatori, yang berarti digunakan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi hubungan dalam model teoritis yang telah dirancang (Fan et al., 2016). PLS-SEM juga dikenal karena kemampuannya dalam pemodelan, PLS-SEM juga menawarkan alternatif terhadap SEM berbasis kovarians, dengan keunggulan lebih fleksibel dalam persyaratan data, spesifikasi hubungan antar variabel, serta kemampuannya dalam menangani model yang kompleks (Fauzi et al., 2022).

Menurut Fan et al. (2016) *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik, yaitu analisis faktor konfirmatori dan analisis jalur. Analisis faktor konfirmatori berasal dari psikometri dan digunakan untuk mengestimasi sifat psikologis laten, seperti sikap dan kepuasan. Sementara itu, analisis jalur pertama kali dikembangkan dalam biometrika untuk menentukan hubungan kausal antar variabel melalui diagram jalur. Dalam ekonometrika awal, analisis jalur direpresentasikan menggunakan persamaan simultan. Pada awal 1970-an, kedua metode ini

digabungkan dalam SEM, yang kemudian berkembang dan banyak digunakan di berbagai bidang, termasuk ilmu sosial, bisnis, kesehatan, serta ilmu alam.

### 3.5.3 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Tahap pertama dalam analisis PLS-SEM adalah pengujian model pengukuran (Memon et al., 2021). Tujuan analisis PLS-SEM untuk mengevaluasi keandalan dan validitas konstruk laten dalam model. Pada tahap ini, peneliti menilai sejauh mana indikator yang digunakan dapat secara akurat merepresentasikan variabel laten yang diukur. Pengujian ini mencakup :

#### a. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah metode pengukuran untuk menilai konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel atau konstruk. Reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan dalam kondisi yang berbeda atau oleh responden yang berbeda (Subhaktiyasa, n.d. 2024). Hasil uji reabilitas dengan nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$  dapat dikatakan bagus dan diterima, terutama dalam penelitian eksploratori (Amalia et al., 2022)

#### b. Uji Validitas

Validitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh dari instrumen penelitian dapat menggambarkan konsep yang diukur dengan baik (Amalia et al., 2022).

Menurut Amalia et al. (2022) Pengujian validitas dapat dilakukan melalui beberapa jenis, yaitu validitas konstruk (*construct validity*), validitas isi (*content validity*), dan validitas berbasis kriteria (*criterion-related validity*). Dalam metode ini, validitas suatu indikator ditentukan dengan membandingkan nilai r-hitung (hasil korelasi antara indikator dan total skor variabel) dengan r-tabel (nilai kritis berdasarkan jumlah sampel dan tingkat signifikansi tertentu). Jika nilai r-hitung  $\geq$  r-tabel, maka indikator dianggap *valid*, yang berarti bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diukur dan dapat digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, jika r-hitung  $<$  r-tabel, indikator tersebut dianggap tidak *valid* dan mungkin perlu diperbaiki atau dihapus dari instrumen penelitian (Amalia et al., 2022). Uji validitas dalam PLS-SEM meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan (Memon et al., 2021).

#### 1) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan elemen krusial dalam proses validasi instrumen, yang bertujuan untuk memastikan bahwa berbagai indikator yang mengukur konstruk yang sama menghasilkan hasil yang konsisten. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menilai validitas ini adalah dengan mengevaluasi faktor loading dari setiap item, di mana nilai idealnya

lebih dari 0,7 guna menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diukur (Hamid et al., 2024).

## 2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah elemen krusial dalam pemodelan persamaan struktural (SEM) yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Salah satu cara umum untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan menggunakan *cross-loadings*, di mana setiap indikator seharusnya memiliki loading faktor yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Hamid et al., 2024)

### 3.5.4 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah pengukuran konstruk dinyatakan reliabel dan valid, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural. Tahapan pengujian model struktural memiliki beberapa pengujian sebagai berikut.

#### a. Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengurangi redundansi di antara variabel prediktor dengan menganalisis kesamaan antar variabel bebas dalam model regresi struktural. Kehadiran kolinearitas dalam model regresi dapat menyebabkan bias, yang berpotensi menghasilkan kesalahan dalam estimasi nilai poin dan standar (Hair et al., 2019). Pengujian

kolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) guna mengevaluasi tingkat kolinearitas pada setiap konstruk prediktor dalam model. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya potensi masalah multikolinearitas yang signifikan (Hair et al., 2019). Keputusan dalam uji kolinearitas pada penelitian ini mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019), di mana nilai VIF harus  $\leq 5$  untuk memastikan tidak adanya masalah kolinearitas. Lebih lanjut, rincian kriteria tersebut disajikan dalam **Tabel 3.11** berikut.

**Tabel 3. 11 Kriteria Uji Kolinearitas**

VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan ada masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) dilakukan untuk mengukur sejauh mana konstruk prediktor (variabel independen)

dapat memengaruhi konstruk respon (variabel dependen). Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan arah hubungan antar variabel ( $\beta$ ) serta mendukung pengujian hipotesis. Nilai  $\beta$  berada dalam rentang -1 hingga +1, bergantung pada arah hubungan yang dihipotesiskan. Jika nilai  $\beta$  mendekati +1, maka hubungan antar variabel dianggap positif dan kuat. Sebaliknya, jika nilai  $\beta$  mendekati -1, maka hubungan antar variabel dianggap sangat negative (Hair et al., 2019).

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antar konstruk dengan menggunakan uji koefisien jalur. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan melalui *p-value* dan *t-statistic* untuk menilai validitas hipotesis. Penentuan signifikansi berdasarkan *p-value* mengacu pada ambang batas kurang dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2019). Sementara itu, analisis *t-statistic* dilakukan dengan membandingkan nilai *t*-tabel dan *t-statistic*, di mana nilai *t*-tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 1,96 (Hair et al., 2019). Dengan demikian, keputusan dalam analisis *t-statistic* didasarkan pada pertimbangan tersebut.

- a) Jika *t-statistic* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan *t*-tabel ( $t\text{-statistic} > T\text{-tabel}$ ), maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel independent berpengaruh

terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

b) Jika *t-statistic* memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan T-tabel ( $t\text{-statistic} < t\text{-tabel}$ ), maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

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

Koefisien determinasi (*R Square*) merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel bebas (X) berkontribusi terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi ini mengacu pada nilai *r-square*, yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel dependen (konstruk endogen) dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel independen (konstruk eksogen) (Kantor et al., 2024). Dalam konteks ini, para peneliti berpendapat bahwa *r-square* mencerminkan jumlah konstruk prediktor. Semakin banyak konstruk prediktor yang digunakan, semakin tinggi nilai *r-square* yang dihasilkan (Kantor et al., 2024). Penelitian ini menggunakan kriteria tertentu sebagai acuan dalam menguji nilai *r-square* menurut pendapat dari Chin (1998).

**Tabel 3. 12 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998)**

Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ )	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderate/Sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

a. *Goodness of Fit (Q-Square)*

Menurut Made Purba Astakoni et al. (2022), relevansi prediktif suatu model dapat dinilai berdasarkan *q-square predictive relevance (Q<sup>2</sup>)*, di mana model yang kuat memiliki nilai alpha 0,35, model sedang memiliki alpha 0,15, dan model lemah memiliki alpha 0,02. Selain itu, kekuatan model juga dapat diukur menggunakan *goodness of fit (GoF)*, yang berkisar antara 0 hingga 1. Made Purba Astakoni et al. (2022) mengklasifikasikan *Goodness of Fit (GoF)* ke dalam tiga kategori: 0,36 menunjukkan model dengan GoF besar, 0,25 menunjukkan model dengan GoF sedang, dan 0,10 menunjukkan model dengan GoF kecil. Penilaian ini membantu dalam menentukan sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variabel yang diteliti serta keandalannya dalam memprediksi hubungan antar variabel

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis memaparkan temuan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesiapan generasi z sebagai *smart shopper*, serta bagaimana *perceived trust* dan *perceived usefulness* terhadap AI di aplikasi shopee berkontribusi dalam membentuk niat pembelian. Pemaparan hasil dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan metode *PLS-SEM*. Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut ini merupakan uraian hasil analisis data yang telah dikategorikan berdasarkan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mencakup gender, jenis pekerjaan, serta rentang pendapatan bulanan.

### 4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut:

**Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden berdasarkan jenis kelamin.**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	91	46%
2	Wanita	109	54%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Data primer diolah (2025)

**Tabel 4.1** menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita. Total responden wanita sebanyak 109 orang dengan persentase 54% dari keseluruhan responden. Sementara itu, total responden pria sebanyak 91 orang dengan persentase 46% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna yang mengetahui shopee berbasis AI adalah wanita.

#### 4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut:

**Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	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%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan seorang karyawan swasta .

Terdapat 44 responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta (22%). Selanjutnya, 18% atau 36 responden adalah pelajar/ mahasiswa , 17% atau 33 responden adalah ASN (Aparatur Sipil Negara), 15% atau 30 responden adalah pengusaha, 14% atau 27 responden adalah Karyawan BUMN, dan 15% atau 30 responden adalah aparatur sipil negara (ASN). Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan shopee berbasis AI dan mengetahui shopee berbasis AI pada penelitian ini adalah seorang karyawan swasta.

#### 4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Kisaran pendapatan per bulan dalam penelitian ini merujuk kepada pendapatan hasil kerja dan pemberian orang tua. Berdasarkan data sampel yang diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pendapatan per bulan dijabarkan dalam **Tabel 4.3** berikut.

**Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran  
Pendapatan per Bulan**

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	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 - Rp 10.000.000	20	10%

6.	Rp $\geq$ 11.000.001	10	5%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>200</b>

**Sumber :** Data primer diolah (2025)

**Tabel 4.3** menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini lebih dari Rp2.000.000. Sebanyak 36 (18%) responden berpenghasilan kurang dari Rp2.000.000, 30 (15%) responden berpenghasilan sebesar Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000, 44 responden berpenghasilan sebesar Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000, 60 (30%) responden berpenghasilan sebesar Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000, 20 (10%) responden berpenghasilan sebesar Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000, dan 10 (5%) responden berpenghasilan sebesar Rp  $\geq$  11.000.001. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan shopee berbasis AI dan mengetahui shopee berbasis AI memiliki pendapatan lebih dari Rp2.000.000.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden pada setiap item variabel penelitian ini meliputi variabel interaksi sosial, keamanan transaksi, keterikatan konsumen, kepercayaan *online*, dan niat pembelian *online*. Klasifikasi penilaian responden dikategorikan dengan tolok ukur berikut.

Dengan demikian, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 4.4** berikut.

**Tabel 4. 4 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel**

<b>Rentang Penilaian</b>	<b>Keterangan</b>
1,00-1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84-2,67	Tidak Setuju
2,68-3,51	Agak Tidak Setuju
3,52-4,35	Agak Setuju
4,36-5,18	Setuju
5,19-6	Sangat Setuju

#### **4.2.1 Variabel Optimism**

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *optimism* itunjukkan pada

**Tabel 4.5** berikut:

**Tabel 4. 5 Hasil analisis deskriptif variabel *Optimism***

<b>Kode</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
OPT1	Saya merasa sistem <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI berjalan efektif dalam menyelesaikan masalah teknis (misalnya, rekomendasi produk yang tidak relevan atau pencarian yang tidak akurat)	4,84	Setuju

OPT2	Saya merasa sistem <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI memudahkan bagi orang-orang untuk menemukan produk yang dicari	4,81	Setuju
OPT3	Saya merasa Sistem <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI dapat dijalankan dengan cara yang terukur dan efektif.	4,78	Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,81</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.5**, hasil dari jawaban responden pada penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan dalam variabel *Optimism*. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai rata-rata total variabel *optimism* adalah 4,81 dan nilai ini termasuk kategori setuju (interval 4,36-5,18) yang artinya responden setuju bahwa sistem *e-commerce* shopee berbasis AI berjalan efektif dalam menyelesaikan masalah teknis (misalnya, rekomendasi produk yang tidak relevan atau pencarian yang tidak akurat), kemudian sistem *e-commerce* shopee berbasis AI memudahkan bagi orang-orang untuk menemukan produk yang dicari, serta sistem *e-commerce* shopee berbasis AI dapat dijalankan dengan cara yang terukur dan efektif.

#### 4.2.2 Variabel *Innovativeness*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *innovativeness* itunjukkan pada **Tabel 4.6** berikut.

**Tabel 4. 6 Hasil analisis deskriptif variabel *Innovativeness***

<b>Kode</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
INN1	Saya merasa, saya tertarik untuk mengetahui tren terbaru pada <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI	4,83	Setuju
INN2	Saya merasa dari aspek layanan dan keamanan, Sistem <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI ini mudah digunakan	4,86	Setuju
INN3	Saya merasa, saya akan menemui masalah lebih sedikit dibandingkan dengan orang lain saat menggunakan layanan <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI	4,87	Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,85</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.6** menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel *innovativeness* pada penelitian ini adalah 4,85 yang berada pada ketegori setuju setuju (interval 4,36-5,18). Dengan demikian, responden pada penelitian ini

mayoritas setuju bahwa mereka tertarik untuk mengetahui tren terbaru pada *e-commerce* shopee berbasis AI, serta aspek layanan dan keamanan, Sistem *e-commerce* shopee berbasis AI ini mudah digunakan. Pada item pertanyaan INN3 yakni “Saya merasa, saya akan menemui masalah lebih sedikit dibandingkan dengan orang lain saat menggunakan layanan *e-commerce* shopee berbasis AI” memiliki nilai rata-rata tertinggi ( $Mean = 4,87$ ) dibanding item pertanyaan lain. Artinya, responden setuju bahwa responden akan menemui masalah lebih sedikit dibandingkan dengan orang lain saat menggunakan layanan *e-commerce* shopee berbasis AI.

#### 4.2.3 Variabel Discomfort

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *discomfort* ditunjukkan pada

**Tabel 4.7** berikut:

**Tabel 4. 7 Hasil analisis deskriptif variabel *Discomfort***

Kode	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
DIS1	Saya tidak merasa terbantu ketika berbelanja menggunakan layanan <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI.	1,94	Tidak setuju
DIS2	Saya merasa ketika saya menggunakan layanan <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI , saya tidak merasa percaya diri.	2,25	Tidak setuju

DIS3	Saya merasa sistem <i>e-commerce</i> shopee berbasis AI berada dalam kondisi yang dapat menyebabkan bahaya atau risiko.	1,57	Sangat tidak setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>1,92</b>	<b>Tidak setuju</b>

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.7** menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel *discomfort* pada penelitian ini adalah 1,92 yang berada pada kategori tidak setuju (interval 1,84-2,67). Dengan demikian, responden pada penelitian ini mayoritas tidak setuju bahwa ketika responden menggunakan layanan *e-commerce* shopee berbasis AI, responden tidak merasa percaya diri. Serta, responden tidak merasa terbantu ketika berbelanja menggunakan layanan *e-commerce* shopee berbasis AI. Pada item pertanyaan DIS3 yakni “Saya merasa sistem *e-commerce* shopee berbasis AI berada dalam kondisi yang dapat menyebabkan bahaya atau risiko” memiliki nilai rata-rata paling rendah (mean = 1,57) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden sangat tidak setuju bahwa sistem *e-commerce* shopee berbasis AI berada dalam kondisi yang dapat menyebabkan bahaya atau risiko.

#### 4.2.4 Variabel *Insecurity*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *insecurity* ditunjukkan pada

**Tabel 4.8** berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil analisis deskriptif variabel *Insecurity***

No	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
INS1.	Saya tidak merasa terbantu ketika berbelanja menggunakan layanan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI.	1,64	Sangat tidak setuju
INS2.	Saya merasa sistem <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI memudahkan bagi orang-orang untuk menemukan produk yang dicari	1,90	Tidak setuju
INS3.	Saya merasa Sistem <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI dapat dijalankan dengan cara yang terukur dan efektif.	2,20	Tidak Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>1,91</b>	<b>Tidak setuju</b>

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.8** menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel *insecurity* pada penelitian ini adalah 1,91 yang berada pada kategori tidak setuju (interval 1,84-2,67). Dengan demikian, responden pada penelitian ini mayoritas

tidak setuju bahwa Sistem *e-commerce shopee* berbasis AI dapat dijalankan dengan cara yang terukur dan efektif. Serta, responden merasa sistem *e-commerce shopee* berbasis AI memudahkan bagi orang-orang untuk menemukan produk yang dicari. Pada item pertanyaan INS1 yakni “Saya tidak merasa terbantu ketika berbelanja menggunakan layanan *e-commerce shopee* berbasis AI” memiliki nilai rata-rata paling rendah (mean = 1,64) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden sangat tidak setuju bahwa responden tidak merasa terbantu ketika berbelanja menggunakan layanan *e-commerce shopee* berbasis AI.

#### 4.2.5 Variabel *Perceived Usefulness*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *perceived usefulness* ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil analisis deskriptif variabel *Perceived Usefulness***

No	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
PU1.	Saya merasa berbelanja di <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI akan menghemat waktu saya	5,38	Sangat setuju
PU2.	Saya merasa menggunakan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI akan meningkatkan kinerja dalam berbelanja	4,63	Setuju

PU3.	Saya merasa menggunakan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI akan membantu berbelanja lebih cepat	4,90	Setuju
PU4.	Saya merasa jadi lebih mudah bertransaksi belanja menggunakan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI	5,13	Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>5,01</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.9** menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel *perceived usefulness* pada penelitian ini adalah 5,01 yang berada pada kategori setuju (interval 4,36-5,18). Dengan demikian, responden pada penelitian ini mayoritas setuju bahwa responden merasa menggunakan *e-commerce shopee* berbasis AI akan meningkatkan kinerja dalam berbelanja. Kemudian responden juga merasa menggunakan *e-commerce shopee* berbasis AI akan membantu berbelanja lebih cepat. Serta, merasa jadi lebih mudah bertransaksi belanja menggunakan *e-commerce shopee* berbasis AI. Pada item pertanyaan PU1 yakni “Saya merasa jadi lebih mudah bertransaksi belanja menggunakan *e-commerce shopee* berbasis AI” memiliki nilai rata-rata paling tinggi (mean = 5,38) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden sangat setuju bahwa berbelanja di *e-commerce shopee* berbasis AI akan menghemat waktu.

#### 4.2.6 Variabel Perceived Trust

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *perceived trust* ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

**Tabel 4. 10 Hasil analisis deskriptif variabel *Perceived Trust***

No	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
PT1	Saya merasa <i>e-commerce Shopee</i> berbasis AI dapat dipercaya	4,60	Setuju
PT2	Saya merasa <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI akan menepati janji dan komitmennya	5,31	Sangat setuju
PT3	Saya merasa aman berbelanja di <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI	4,93	Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4,94</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.10** menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel *perceived trust* pada penelitian ini adalah 4,94 yang berada pada kategori setuju (interval 4,36-5,18). Dengan demikian, responden pada penelitian ini mayoritas setuju bahwa responden merasa *e-commerce shopee* berbasis AI dapat dipercaya. Serta, responden merasa aman berbelanja di *e-commerce shopee* berbasis AI. Pada item pertanyaan PT2 yakni “Saya merasa *e-commerce shopee* berbasis AI akan menepati janji dan komitmennya”

memiliki nilai rata-rata paling tinggi (mean = 5,31) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden sangat setuju bahwa *e-commerce shopee* berbasis AI akan menepati janji dan komitmennya.

#### 4.2.7 Variabel Purchase Intention

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *purchase intention* ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

**Tabel 4. 11 Hasil analisis deskriptif variabel *Purchase Intention***

No	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
PI1	Saya cenderung mengunjungi <i>e-commerce shopee</i> 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 shopee</i> karena menggunakan teknologi AI	4,69	Setuju
PI4	Jika diberi kesempatan, saya berniat membeli dari <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI	5,23	Sangat setuju

PI5	Jika diberi kesempatan, saya berniat membeli <i>dari e-commerce shopee</i> berbasis AI di masa mendatang	4,90	Setuju
<b>Rata-rata Total</b>		<b>5,05</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.11** menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel *purchase intention* pada penelitian ini adalah 5,05 yang berada pada kategori setuju (interval 4,36-5,18). Dengan demikian, responden pada penelitian ini mayoritas setuju bahwa responden bersedia mengeluarkan lebih banyak biaya untuk pembelian melalui *e-commerce shopee* karena menggunakan teknologi AI. Kemudian, Jika diberi kesempatan, responden berniat membeli *dari e-commerce shopee* berbasis AI di masa mendatang. Selain itu, responden biasanya membeli produk dari *e-commerce shopee* karena menggunakan teknologi AI. Serta, Jika diberi kesempatan, responden berniat membeli dari *e-commerce shopee* berbasis AI. Pada item pertanyaan P11 yakni “Saya cenderung mengunjungi *e-commerce shopee* untuk berbelanja karena menggunakan teknologi AI” memiliki nilai rata-rata paling tinggi (mean = 5,40) dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden sangat setuju dan cenderung mengunjungi *e-commerce shopee* untuk berbelanja karena menggunakan teknologi AI.

### 4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

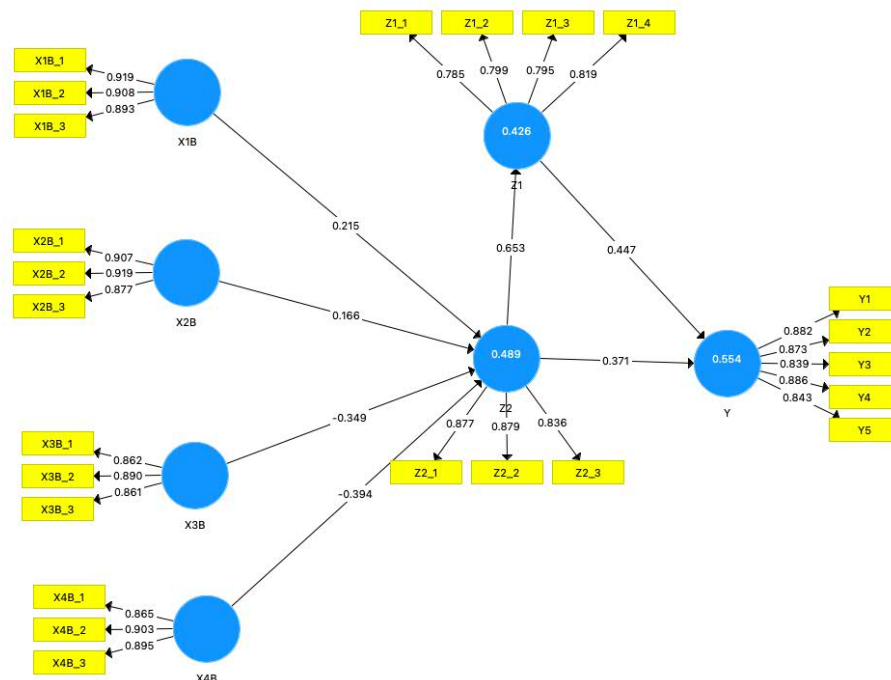
Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dalam model pengukuran dilakukan dengan mengevaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan dari item-item yang membentuk konstruk. Penjabaran hasil dari pengujian validitas tersebut disampaikan sebagai berikut.

#### 4.3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



Sumber : Data Primer (2025)

**Gambar 4.1 Model Pengukuran *Outer***

Data dari uji validitas konvergen yang telah dianalisis dan disajikan dalam bentuk outer loading dapat dilihat pada **Tabel 4.12** berikut :

**Tabel 4. 12 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.**

	Variabel Penelitian						
	OPT	INN	DIS	INS	PI	PU	PT
OPT1	0,919						
OPT2	0,908						
OPT3	0,893						
INN1		0,907					
INN2		0,919					
INN3		0,877					
DIS1			0,862				
DIS2			0,890				
DIS3			0,861				
INS1				0,865			
INS2				0,903			
INS3				0,895			
PI1					0,882		
PI2					0,873		
PI3					0,839		
PI4					0,886		

PI5					0,843		
PU1						0,785	
PU2						0,799	
PU3						0,795	
PU4						0,819	
PT1							0,877
PT2							0,879
PT3							0,836

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

**Catatan:** *OPT* = *optimism*; *INN* = *innovativeness*; *DIS* = *discomfort*; *INS* = *insecurity*; *PI* = *purchase intention*; *PU* = *perceived usefulness*; *PT* = *perceived trust*

**Tabel 4.12** memperlihatkan bahwa setiap item pada variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria minimum, yaitu lebih dari 0.50 (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid. Sebagai contoh, item pada variabel *optimism (OPT)* memiliki nilai diatas 0.80 dan diatas 0.90. Sementara itu seluruh item variabel *discomfort (DIS)* memiliki nilai diatas 0.80. Oleh karena itu, berdasarkan nilai yang tercantum dalam Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas.

Selanjutnya, **Tabel 4.13** berikut menggambarkan hasil penghitungan nilai *average variance extracted (AVE)*.

**Tabel 4. 13 Hasil Pengukuran Nilai AVE**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Optimism</i>	0,822	Valid
<i>Innovativeness</i>	0,812	Valid
<i>Discomfort</i>	0,760	Valid
<i>Insecurity</i>	0,788	Valid
<i>Perceived usefulness</i>	0,748	Valid
<i>Perceived trust</i>	0,639	Valid
<i>Purchase intention</i>	0,747	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengukuran nilai *average variance extracted (AVE)* yang ditampilkan pada **Tabel 4.13**, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi batas minimum yang disyaratkan, yaitu lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah dinyatakan valid. Misalnya, variabel *optimism* dan *innovativeness* memiliki nilai AVE diatas 0.80. Sementara variabel *discomfort* dan *insecurity* memiliki nilai AVE diatas 0.70. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengukuran nilai AVE, uji validitas konvergen

menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas konvergen.

#### 4.3.2.1 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan pada nilai *square root* AVE dan nilai HTMT. Hasil pengukuran nilai *Fornell-Larcker Criterion* ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

**Tabel 4. 14 *Fornell-Larcker Criterion* untuk Uji Validitas Diskriminan.**

	OPT	INN	DIS	INS	PU	PT	PI
OPT	<b>0,907</b>						
INN	-0,131	<b>0,901</b>					
DIS	-0,180	-0,020	<b>0,872</b>				
INS	-0,235	-0,153	0,213	<b>0,888</b>			
PU	0,196	0,158	-0,286	-0,414	<b>0,865</b>		
PT	0,226	0,165	-0,250	-0,450	0,689	<b>0,800</b>	
PI	0,348	0,205	-0,475	-0,544	0,663	0,653	<b>0,864</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

**Catatan:** *OPT* = *optimism*; *INN* = *innovativeness*; *DIS* = *discomfort*; *INS* = *insecurity*; *PI* = *purchase intention*; *PU* = *perceived usefulness*; *PT* = *perceived trust*.

**Tabel 4.14** menunjukkan nilai *square root* AVE dalam *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai *square root* AVE pada setiap variabel memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan nilai variabel yang ada di bawahnya. Hal ini mengindikasikan hasil yang baik berdasarkan kriteria pengukuran *Fornell &*

Larcker (1981). Contohnya nilai variabel *perceived trust* (0,800) memiliki nilai lebih besar dari variabel *purchase intention* (0,653) yang ada dibawahnya dan seterusnya. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel valid secara diskriminan.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) ditunjukkan pada **Tabel 4.15** berikut.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait***

	<b>OPT</b>	<b>INN</b>	<b>DIS</b>	<b>INS</b>	<b>PU</b>	<b>PT</b>	<b>PI</b>
<b>OPT</b>							
<b>INN</b>	0,143						
<b>DIS</b>	0,207	0,052					
<b>INS</b>	0,263	0,166	0,246				
<b>PU</b>	0,215	0,170	0,325	0,457			
<b>PT</b>	0,268	0,189	0,301	0,523	0,798		
<b>PI</b>	0,405	0,233	0,568	0,632	0,761	0,794	

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

**Catatan:** *OPT* = *optimism*; *INN* = *innovativeness*; *DIS* = *discomfort*; *INS* = *insecurity*; *PI* = *purchase intention*; *PU* = *perceived usefulness*; *PT* = *perceived trust*.

Berdasarkan **Tabel 4.15** Hasil uji HTMT yang telah disesuaikan menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,85, sehingga memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, pengujian ini

dapat diterima dan seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan valid secara diskriminan.

#### 4.3.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) yang harus melebihi angka 0,6 agar variabel dapat dinyatakan reliabel (Terapan et al., 2019). Adapun hasil pengujian reliabilitas variabel pada outer model disajikan dalam Tabel **Tabel 4.16** berikut.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	<i>Cronbach's Alph</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
<i>Optimism</i>	0,892	0,933
<i>Innovativeness</i>	0,886	0,928
<i>Discomfort</i>	0,842	0,905
<i>Insecurity</i>	0,867	0,918
<i>Perceived usefulness</i>	0,916	0,937
<i>Perceived trust</i>	0,812	0,876
<i>Purchase intention</i>	0,830	0,898

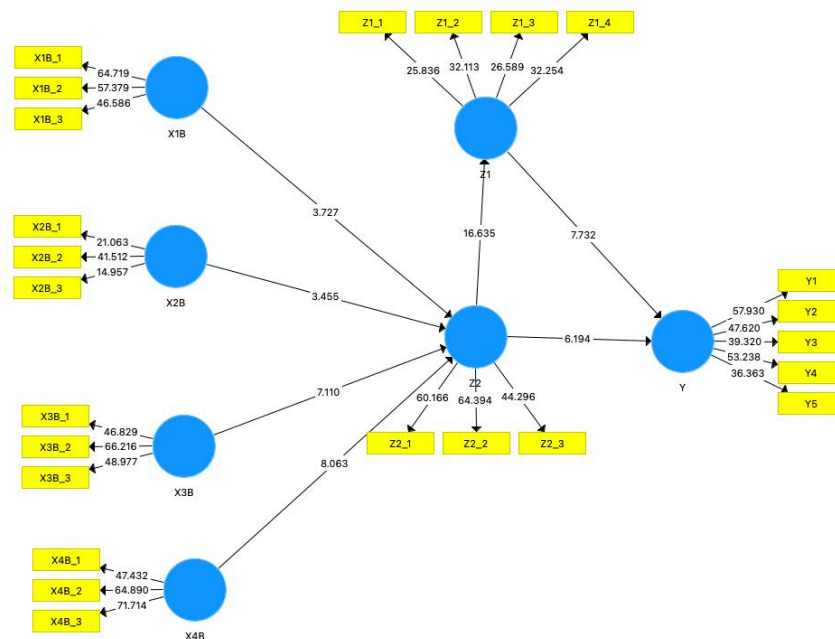
Sumber : Data Primer Diolah (2025)

**Tabel 4.16** memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability (CR)* melebihi angka 0,6, sehingga memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil pengujian dapat

diterima. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang semakin tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang semakin kuat. Misalnya, variabel *perceived usefulness* memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* jauh diatas nilai 0,9. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

#### 4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *q-square*. Gambar *bootstrapping* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.



Sumber : Data Primer (2025)

**Gambar 4.2** *Bootstrapping* Uji Model Struktural.

#### 4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) (Hair et al., 2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 4.17** berikut:

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolinearitas**

	OPT	INN	DIS	INS	PT	PU	PI
OPT					1,112		
INN					1,056		
DIS					1,068		
INS					1,132		
PT						1,742	1,000
PU							1,742
PI							

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.17** hasil uji kolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya indikasi masalah multikolinearitas yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF seluruh variabel yang berada di bawah angka 5 ( $VIF < 5$ ). Bahkan, seluruh nilai VIF tercatat jauh di bawah 3, yang menguatkan bahwa pengujian ini terbebas dari permasalahan multikolinearitas yang serius. Misalnya, variabel *perceived trust* (1,742), variabel *insecurity* (1,132) dan seterusnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bebas tidak mengalami multikolinearitas yang mengganggu

#### 4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi menggunakan *r-square* yang mengindikasikan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada **Tabel 4.18** berikut:

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square)**

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Purchase intention</i>	0,554	0,549
<i>Perceived usefulness</i>	0,426	0,423
<i>Perceived trust</i>	0,489	0,478

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.20, hasil pengujian koefisien determinasi melalui nilai *r-square* menunjukkan bahwa variabel-variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara memadai oleh variabel-variabel eksogen. Hal ini terlihat dari nilai *r-square* ketiga variabel endogen yang melebihi 0,330, sehingga termasuk dalam kategori moderat ( $0,33 < R^2 < 0,67$ ). Nilai *r-square* variabel *purchase intention* (0,554) menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini seperti seperti *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, *insecurity* sebesar 55,4%. Artinya, terdapat 44,6% faktor lain di luar penelitian ini yang mampu menjelaskan variabel *purchase intention*. Sementara itu, nilai *r-square* variabel *perceived*

*usefulness* (0,426) menyatakan bahwa variabel tersebut mampu dipengaruhi oleh variabel bebasnya, *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, *insecurity* sebesar 42,6%. Dengan kata lain, variabel *perceived usefulness* dapat dipengaruhi oleh 57,4% faktor lainnya di luar penelitian ini. Serta, nilai *r-square* variabel *perceived trust* (0,489) menyatakan bahwa variabel tersebut mampu dipengaruhi oleh variabel bebasnya, *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, *insecurity* sebesar 48,9%. Dengan kata lain, variabel *perceived usefulness* dapat dipengaruhi oleh 51,1% faktor lainnya di luar penelitian ini.

#### 4.4.3 Hasil Uji *Q-Square*

Pengujian *q-Square* digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang memengaruhinya. Hasil uji *q-square* dapat dilihat pada **Tabel 4.19**

**Tabel 4. 19 Hasil Uji *Q-Square***

Variabel	<i>Q-Square (Q<sup>2</sup>) predict</i>
<i>Purchase intention</i>	0,410
<i>Perceived usefulness</i>	0,269
<i>Perceived trust</i>	0,357

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *q-square* yang ditunjukkan oleh **Tabel 4.19**, terlihat bahwa ketiga variabel endogen, meliputi *purchase intention*, *perceived usefulness* dan *perceived trust* memiliki nilai  $Q^2$  lebih dari nol ( $Q^2 \geq$

0). Artinya, ketiga variabel endogen tersebut dinyatakan prediktif. Variabel *purchase intention* ( $Q^2 = 0,410$ ) telah diprediksi oleh variabel *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, *insecurity* sebesar 41%. Selanjutnya, variabel *perceived usefulness* ( $Q^2 = 0,269$ ) telah diprediksi oleh variabel *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, *insecurity* sebesar 26,9%. Serta, variabel *perceived trust* ( $Q^2 = 0,357$ ) telah diprediksi oleh variabel *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, *insecurity* sebesar 35,7%. Dengan demikian, model dianggap memiliki kecocokan yang baik serta bersifat prediktif.

#### 4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan nilai arah hubungan variabel yang ditunjukkan dengan nilai  $\beta$  dan hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dikatakan positif atau negatif bergantung pada arah variabel yang dihipotesiskan dan dibandingkan dengan nilai koefisien jalur tersebut di antara -1 atau +1. Sementara itu, hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis penelitian diterima jika nilai *t-statistic* lebih 1.96 ( $t\text{-statistic} > 1.96$ ).

**Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	$\beta$	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
OPT → PT	0,215	3,877	0,000	H1 diterima dan signifikan.

<b>INN → PT</b>	0,166	3,130	0,001	H2 diterima dan signifikan
<b>DIS → PT</b>	-0,349	7,635	0,000	H3 diterima dan signifikan (arahnya negatif)
<b>INS → PT</b>	-0,394	8,327	0,000	H4 diterima dan signifikan (arahnya negatif)
<b>PT → PI</b>	0,447	7,534	0,000	H6 diterima dan signifikan
<b>PT → PU</b>	0,371	6,019	0,000	H7 diterima dan signifikan
<b>PU → PI</b>	0,653	15,471	0,000	H9 diterima dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 4.20** menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan, namun pada hubungan langsung antara *discomfort* dan *perceived trust* (H3) dan *insecurity* dan *perceived trust* (H4) diterima dan signifikan (arahnya negatif). Selain itu, arah hubungan seluruh hipotesis dinyatakan positif dengan nilai

$\beta$  yang lebih dari nol. Penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel tanpa mediator dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa (H1) *optimism* pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* dengan nilai koefisien sebesar ( $\beta = 0.215$ ,  $t\text{-statistic} = 3.877 > 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). Hal ini menyatakan bahwa *optimism* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*
2. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara *innovativeness* dan *perceived trust* (H2) dinyatakan diterima dan signifikan ( $\beta = 0.166$ ,  $t\text{-statistic} = 3.130 > 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.001 < 0.05$ ). Hal ini menyatakan bahwa *innovativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*.
3. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara *discomfort* dan *perceived trust* (H3) dinyatakan diterima dan signifikan (arahnya negatif) ( $\beta = -0.349$ ,  $t\text{-statistic} = 7.635 > 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). Artinya, semakin tinggi tingkat ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan AI, seperti yang digunakan di *platform* shopee, maka semakin rendah tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap teknologi tersebut. Ketidaknyamanan ini dapat mencakup perasaan kewalahan, kebingungan, atau kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan fitur-fitur AI yang tersedia. Temuan ini menegaskan bahwa faktor psikologis seperti *discomfort* berperan penting dalam membentuk persepsi kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, penting bagi pengembang platform untuk memastikan bahwa sistem AI yang

ditawarkan mudah dipahami, ramah pengguna, dan memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Hal ini bisa terjadi karena gangguan yang datang secara tiba-tiba dapat menimbulkan ketidakpastian, kekhawatiran, atau resistensi terhadap perubahan. Dengan nilai  $p$  yang jauh di bawah 0,05 dan  $t$ -*statistic* yang melebihi nilai kritis, maka hipotesis ini diterima secara statistik, meskipun arah pengaruhnya negatif.

4. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara *insecurity* dan *perceived trust* (H4) dinyatakan diterima dan signifikan (arahnya negatif) ( $\beta = -0.394$ ,  $t$ -*statistic* =  $8.327 > 1.96$ ,  $p$ -*value* =  $0.000 < 0.05$ ). Artinya, semakin tinggi tingkat ketidakpastian atau rasa tidak aman yang dirasakan oleh pengguna terhadap AI, maka semakin rendah tingkat kepercayaan mereka terhadap teknologi tersebut. *Insecurity* dalam konteks ini mencerminkan kekhawatiran pengguna terhadap risiko penggunaan teknologi, seperti keraguan akan perlindungan data pribadi, ketidakyakinan terhadap hasil yang diberikan AI, atau rasa takut akan kehilangan kendali. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa tidak aman menjadi penghalang penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan terhadap teknologi AI di *platform* seperti shopee, pengembang perlu menciptakan sistem yang transparan, menjamin keamanan data, serta memberikan informasi yang jelas mengenai cara kerja dan manfaat teknologi tersebut. Dengan nilai  $p$  yang jauh di bawah

0,05 dan *t-statistic* yang melebihi nilai kritis, maka hipotesis ini diterima secara statistik, meskipun arah pengaruhnya negatif.

5. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara *perceived trust* dan *purchase intention* (H6) dinyatakan diterima dan signifikan ( $t\text{-statistic} = 7.534 > 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). Hal ini menyatakan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.
6. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara *perceived trust* dan *perceived usefulness* (H7) dinyatakan diterima dan signifikan ( $t\text{-statistic} = 6.019 > 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). Hal ini menyatakan bahwa *Perceived trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.
7. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention* (H9) dinyatakan diterima dan signifikan ( $t\text{-statistic} = 15.471 > 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). Hal ini menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya, pengujian mediasi dilakukan untuk melihat efek variabel mediator yakni kepercayaan *online* terhadap variabel yang dimediasinya. Hasil pengujian mediasi dalam hipotesis ditunjukkan pada **Tabel 4.21** berikut:

**Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Variabel Mediator**

Hipotesis	$\beta$	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
<b>OPT→PT→PI</b>	0,080	3,357	0,001	H5a diterima dan signifikan

<b>INN → PT→PI</b>	0,062	2,903	0,004	H5b diterima dan signifikan
<b>DIS→PT→PI</b>	-0,130	4,841	0,000	H5c diterima dan signifikan (arahnya negatif)
<b>INS→PT→PI</b>	-0,146	4,637	0,000	H5d diterima dan signifikan (arahnya negatif)
<b>PT→PU→PI</b>	0,292	7,210	0,000	H8 diterima dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

**Tabel 4.21** menunjukkan bahwa peran variabel mediator pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *purchase trust* mampu memediasi hubungan antara *optimism* dan *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,080, *t-statistik* 3,357, dan *p-value* 0,001. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ini signifikan secara statistik dan diterima. Artinya, semakin tinggi rasa optimisme konsumen terhadap teknologi atau produk, maka akan semakin meningkat kepercayaan mereka, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Optimisme menjadi salah satu

faktor penting yang memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap intensi pembelian.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *purchase trust mampu memediasi* hubungan antara *innovativeness* dan *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,062, *t-statistik* 2,903, dan *p-value* 0,004. Karena nilai *p* di bawah 0,05, hipotesis ini diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin inovatif sikap konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk, yang kemudian mendorong niat beli. Sikap terbuka terhadap inovasi memperkuat kepercayaan terhadap produk atau layanan baru, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *purchase trust mampu memediasi* hubungan antara *discomfort* dan *purchase Intention* dengan koefisien negatif sebesar -0,130, *t-statistik* 4,841, dan *p-value* 0,000. Karena nilai *p* sangat signifikan ( $p < 0,05$ ), hipotesis ini diterima. Koefisien negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi perasaan tidak nyaman konsumen terhadap suatu produk atau teknologi, maka semakin rendah kepercayaan mereka, yang pada akhirnya menurunkan niat beli. Dengan kata lain, menurunkan tingkat *discomfort* adalah salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *purchase trust mampu memediasi* hubungan antara *insecurity* dan *purchase intention*, dengan nilai koefisien negatif sebesar -0,146, *t-statistik* 4,637, dan *p-value* 0,000. Karena

$p\text{-value} < 0,05$ , maka hipotesis ini diterima. Artinya, rasa tidak aman atau kekhawatiran terhadap risiko akan menurunkan tingkat kepercayaan, yang kemudian berdampak negatif terhadap niat beli. Oleh karena itu, mengurangi rasa *insecurity* pada konsumen merupakan langkah penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat untuk membeli.

5. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* mampu memediasi hubungan antara *purchase intention* dan *purchase trust*, dengan nilai koefisien sebesar 0,292, *t-statistik* 7,210, dan  $p\text{-value}$  0,000. Karena  $p\text{-value}$  jauh di bawah 0,05, maka hipotesis ini diterima, yang berarti hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, maka mereka akan semakin menganggap produk tersebut bermanfaat, dan persepsi terhadap manfaat ini akan mendorong niat untuk membeli. Kepercayaan berperan sebagai fondasi penting dalam membentuk persepsi kegunaan, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **4.5 Pembahasan**

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor utama yang mendorong gen z menjadi *customer* dalam konteks penggunaan AI di shopee terhadap pembentukan niat beli. Studi ini turut menelaah peran kepercayaan online dalam memengaruhi niat pembelian daring, berdasarkan data dari 200

responden sebagai sampel. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa selain interaksi sosial, empat faktor utama *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity* secara signifikan berkontribusi dalam mendorong niat pembelian online melalui fitur AI di shopee. Di samping itu, kepercayaan *online* juga ditemukan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan *perceived trust* terhadap *purchase intention*.

#### 4.5.1 Pengaruh *Optimism* terhadap *Perceived trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *optimism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa optimisme konsumen dalam konteks *social commerce*, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya kepercayaan terhadap penggunaan AI dalam proses pembelian di shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Lewicki et al., 1998) menunjukkan hasil yang searah dengan penelitian ini. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Devi et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa kesiapan teknologi, baik dari sisi pendorong (optimisme dan inovasi) maupun penghambat (ketidak nyamanan dan ketidak amanan), berpengaruh signifikan terhadap alasan konsumen menerima atau menolak penggunaan agen percakapan berbasis AI dalam belanja. Faktor pendorong meningkatkan penggunaan AI dan sikap positif pengguna, sementara faktor penghambat memicu resistensi meskipun tidak secara signifikan memengaruhi sikap terhadap AI. Temuan ini menegaskan

pentingnya memahami motivasi dan hambatan teknologi dalam merancang *chatbot* yang lebih diterima oleh konsumen. Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh (Munthe et al., 2020) bertentangan dengan hasil penelitian ini yakni *innovativeness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*).

Pembahasan terkait *optimism* dapat dikaitkan dengan profil responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita (54%), yang dalam berbagai studi sering diasosiasikan dengan kehati-hatian namun juga keterbukaan terhadap layanan digital yang memberi kemudahan. *Optimisme* mereka terhadap manfaat teknologi shopee berbasis AI turut memperkuat rasa percaya dalam menggunakannya. Selain itu, mayoritas responden adalah karyawan swasta (22%) dengan rentang penghasilan Rp6.000.001–Rp8.000.000 (30%), yang menunjukkan bahwa mereka cenderung memiliki akses dan pengalaman lebih terhadap teknologi sehingga optimisme terhadap sistem AI di shopee tumbuh secara alami dan meningkatkan kepercayaan.

#### **4.5.2 Pengaruh *Innovativeness* terhadap *Perceived trust***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*. *Innovativeness* juga memiliki pengaruh positif terhadap *perceived trust*. Artinya, konsumen yang terbuka terhadap hal-hal baru dan senang mencoba teknologi inovatif cenderung lebih mudah membangun kepercayaan terhadap

penggunaan AI. Sikap inovatif ini memudahkan adaptasi dan penerimaan terhadap teknologi baru dalam belanja *online*, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap sistem AI yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Arsyita et al., 2023) menunjukkan hasil yang searah dengan penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa individu dengan sifat inovatif cenderung lebih percaya pada teknologi baru karena mereka memandangnya sebagai sesuatu yang berguna dan mudah dioperasikan. Rasa percaya terhadap teknologi memainkan peran krusial dalam mendorong adopsi teknologi, khususnya dalam konteks belanja daring dan layanan yang menggunakan kecerdasan buatan.

Pembahasan terkait *innovativeness* dapat dikaitkan dengan pekerjaan seseorang. Data penelitian ini mayoritas responden sebagian besar adalah yang bekerja sebagai karyawan swasta dan memiliki penghasilan menengah ke atas menunjukkan keterbukaan terhadap inovasi. Sikap ini memperkuat keyakinan bahwa fitur-fitur baru berbasis AI dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih baik, yang pada akhirnya membentuk kepercayaan yang lebih kuat.

#### **4.5.3 Pengaruh *Discomfort* terhadap *Perceived trust***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan *discomfort* terhadap *perceived trust* dinyatakan diterima namun berpengaruh negatif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa tidak nyaman dalam menggunakan teknologi dapat menghambat terbentuknya kepercayaan, baik karena kesulitan

dalam penggunaan, kekhawatiran terhadap keamanan, maupun ketidaksiapan pengguna dalam menghadapi fitur-fitur teknologi yang kompleks. Penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya pada *platform* ritel berbasis AI (ElSayad et al., 2024). *Perceived trust* sangat dipengaruhi oleh bagaimana teknologi disajikan kepada pengguna. Kemudian *discomfort* dapat menyebabkan skeptisisme atau kewaspadaan terhadap *platform* ritel berbasis AI, hal ini tidak secara langsung mengurangi persepsi kegunaan layanan tersebut di kalangan pelanggan milenial dan gen z (ElSayad et al., 2024).

Pembahasan terkait *discomfort* dapat dikaitkan dengan tingkat pendapatan seseorang. Berdasarkan data deskriptif, sebanyak 33% responden berada pada kategori pendapatan rendah, yaitu di bawah Rp4.000.000 per bulan. Kelompok ini berpotensi memiliki keterbatasan dalam akses terhadap perangkat teknologi yang memadai maupun literasi digital yang cukup untuk memahami sistem berbasis AI. Ketika dihadapkan dengan teknologi baru seperti fitur shopee berbasis AI, mereka mungkin merasa kebingungan, tidak nyaman, atau bahkan cemas akan kesalahan dalam penggunaan. Rasa tidak nyaman tersebut mencerminkan *discomfort*, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepercayaan terhadap *platform* belanja online. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik demografis seperti tingkat pendapatan memiliki relevansi terhadap persepsi pengguna terhadap teknologi baru. Kelompok dengan pendapatan lebih rendah cenderung lebih rentan terhadap perasaan tidak nyaman saat beradaptasi dengan sistem berbasis kecerdasan

buatan, sehingga lebih sulit membangun kepercayaan terhadap teknologi tersebut.

#### **4.5.4 Pengaruh *Insecurity* terhadap *Perceived trust***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *insecurity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived trust*, yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya dalam konteks *Technology Readiness* terhadap AI (Caldeira et al., 2021). *Insecurity* didefinisikan sebagai ketidakpastian terhadap teknologi akibat keraguan terhadap kemampuannya untuk berfungsi dengan baik serta kekhawatiran akan dampak negatif yang mungkin ditimbulkan. Selain itu, untuk meningkatkan adopsi teknologi, organisasi perlu mengatasi faktor *insecurity* dengan membangun kepercayaan melalui transparansi, keamanan data, dan peningkatan pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi baru (Caldeira et al., 2021). Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Han & Park et al., 2016) menunjukkan hasil yang searah dengan penelitian ini. Penelitian (Han & Park et al., 2016) menemukan bahwa individu yang memiliki tingkat *insecurity* yang tinggi lebih cenderung meragukan keandalan teknologi, sehingga kepercayaan mereka terhadap *platform social commerce* menurun.

Pembahasan terkait *insecurity* dapat dikaitkan dengan jenis kelamin Berdasarkan data deskriptif, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita, yaitu sebesar 54% dari total 200 responden. Sejumlah penelitian

sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sensitif terhadap isu-isu privasi dan keamanan data dibandingkan laki-laki. Sensitivitas ini dapat memicu rasa *insecurity* yang lebih tinggi saat menggunakan teknologi berbasis kecerdasan buatan, khususnya jika tidak disertai dengan informasi yang jelas mengenai perlindungan data pengguna. Oleh karena itu, rasa tidak aman yang dirasakan mayoritas pengguna wanita dalam studi ini dapat menjelaskan tingkat kepercayaan yang lebih rendah terhadap *platform* shopee berbasis AI.

#### **4.5.5 Peran mediator *perceived trust* dalam hubungan *Optimism, Innovativeness, Discomfort, Insecurity dan purchase intention*.**

Penelitian ini menegaskan bahwa *perceived trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *optimism, innovativeness, discomfort, insecurity* dan *purchase intention*. Secara lebih spesifik, hal ini berarti bahwa pengaruh positif dari *optimisme* dan inovasi terhadap niat beli akan semakin kuat ketika kepercayaan terhadap teknologi terbentuk. Sebaliknya, pengaruh negatif dari ketidaknyamanan dan rasa tidak aman terhadap niat beli dapat ditekan jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Dengan kata lain, *perceived trust* menjadi kunci penting yang dapat memperkuat dampak faktor pendorong dan melemahkan pengaruh faktor penghambat dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli melalui AI di *platform* belanja *online*. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jeong & Kim, 2023a) bahwa *perceived trust* berdampak langsung pada *technology readiness*, yang terdiri dari empat

faktor utama: *optimism, innovativeness, discomfort, dan insecurity*. *Optimisme* dan inovasi berkontribusi positif terhadap kesiapan teknologi, sedangkan ketidaknyamanan dan ketidakamanan menjadi hambatan utama dalam penerimaan teknologi baru. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Tahar et al., 2020) juga searah dengan penelitian ini bahwa Individu dengan kesiapan teknologi yang tinggi cenderung lebih percaya terhadap teknologi baru yang mereka gunakan.

Pembahasan terkait ini sangat relevan jika dikaitkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini. Sebanyak 30% responden berada pada kelompok pendapatan menengah ke atas (Rp6.000.001 – Rp8.000.000), yang umumnya memiliki akses lebih baik terhadap teknologi digital, perangkat canggih, dan konektivitas internet yang stabil. Kelompok ini cenderung lebih antusias dan percaya diri dalam menggunakan fitur-fitur canggih seperti rekomendasi produk berbasis AI, karena mereka melihat AI sebagai alat bantu yang mempermudah aktivitas belanja secara efisien dan relevan dengan gaya hidup mereka yang dinamis. Dengan demikian, kelompok-kelompok ini berpendapatan menengah ke atas, berprofesi aktif, dan memiliki keterampilan tinggi terhadap teknologimerupakan representasi yang kuat dari konsumen dengan tingkat *optimisme* tinggi terhadap AI. Sikap optimis inilah yang kemudian memperkuat kepercayaan terhadap sistem dan meningkatkan intensi mereka untuk membeli melalui *platform* berbasis AI seperti shopee.

#### 4.5.6 Pengaruh *perceived trust* terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau teknologi seperti AI dalam *platform* belanja *online* maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan membantu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian, yang sering kali menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan belanja secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (ElSayad & Mamdouh, 2024) yakni menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pada platform ritel bertenaga AI. Penelitian yang dilakukan oleh (Kawet et al., 2017) juga sejalan dengan penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa dalam transaksi *online*, kepercayaan pelanggan terhadap *platform* belanja memiliki peran yang sangat krusial dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak.

Pembahasan terkait *purchase intention* dapat dikaitkan dengan tingkat pendapatan seseorang. Berdasarkan data deskriptif, kelompok responden dengan penghasilan menengah ke atas, khususnya dalam kisaran Rp6.000.001 – Rp8.000.000, merupakan kelompok mayoritas dengan jumlah 60 responden atau 30% dari total. Kelompok ini tidak hanya memiliki daya beli yang relatif

tinggi, tetapi juga kemungkinan lebih terbiasa menggunakan layanan digital dan lebih selektif dalam memilih platform yang mereka percaya. Kepercayaan menjadi komponen penting dalam membentuk loyalitas dan keberlanjutan transaksi, terutama bagi konsumen dengan penghasilan yang cukup untuk melakukan pembelian rutin.

#### **4.5.7 Pengaruh *perceived trust* terhadap *perceived usefulness***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu sistem atau layanan, maka semakin besar pula persepsi mereka bahwa sistem tersebut berguna dan bermanfaat. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan kenyamanan dalam menggunakan sistem, sehingga pengguna cenderung melihat sistem tersebut sebagai sesuatu yang dapat membantu mereka dalam mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas dengan lebih efektif. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tata Pratiwi et al., 2022) didapatkan hasil penelitian bahwa *Perceived Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

Pembahasan terkait *Perceived Trust* dapat dikaitkan dengan karakteristik responden dalam penelitian, di mana sebagian besar berasal dari kalangan karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa, dengan total 40% dari seluruh responden. Kedua kelompok ini umumnya memiliki jadwal harian yang

padat serta tuntutan akan efisiensi dan kecepatan dalam menyelesaikan berbagai aktivitas, termasuk dalam hal berbelanja. Bagi pelajar dan mahasiswa, teknologi yang mampu menghemat waktu dan menyederhanakan proses pencarian produk sangatlah bernilai, terutama di tengah kesibukan akademik. Sementara itu, karyawan swasta, yang juga merupakan kelompok mayoritas dalam studi ini, cenderung mengandalkan layanan digital yang dapat memudahkan mereka memenuhi kebutuhan tanpa mengganggu rutinitas kerja.

#### **4.5.8 Peran mediator *perceived usefulness* dalam hubungan *perceived trust* dan *purchase intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran mediasi *perceived usefulness* dalam hubungan antara *perceived trust* dan *purchase intention* diterima dan signifikan. Hasil ini menegaskan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif antara *Perceived Usefulness* dan keputusan pembelian dalam konteks *social commerce* (Makmor et al., n.d.). Kepercayaan yang tinggi terhadap platform atau penjual di *social commerce* membuat konsumen lebih yakin bahwa informasi yang mereka terima akurat dan dapat diandalkan (Wilson et al., 2022). Kemudian, *perceived usefulness* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara interaksi emosional (*familiarity* dan *intimacy*) dengan *Purchase Intention* (Wang et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad et al., 2021) juga searah dengan penelitian ini yakni mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform online berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian. Selain

itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap asimetri informasi dapat berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian.

Temuan ini sejalan dengan karakteristik demografis responden dalam penelitian. kelompok dengan pendapatan bulanan sebesar Rp6.000.001 – Rp8.000.000 (30%) juga menunjukkan kecenderungan yang serupa. Dengan daya beli yang relatif stabil, kelompok ini cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap efisiensi dan kepraktisan dalam berbelanja *online*. Mereka tidak hanya mencari produk dengan harga dan kualitas terbaik, tetapi juga mengandalkan teknologi sebagai alat bantu untuk mengambil keputusan yang cerdas.

#### **4.5.9 Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention* dinyatakan diterima dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini menegaskan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif antara *perceived usefulness* dan *purchase intention* (Moslehpour et al., 2018). *Perceived usefulness* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya (Tahar et al., 2020). *Purchase intention* mencerminkan keinginan pelanggan untuk berbelanja melalui internet (Krishnan et al., 2024). Hubungan antara kedua konsep ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat

yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu platform belanja *online*, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian secara *online*. Dengan demikian, *perceived usefulness* berperan penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen dalam konteks *e-commerce* (Tahar et al., 2020).

Pembahasan terkait *perceived usefulness* dapat dikaitkan dengan karakteristik responden, hasil ini sangat relevan. Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok pekerjaan aktif seperti karyawan swasta (22%), ASN (17%), dan pelaku usaha (15%), yang secara kumulatif mewakili lebih dari separuh populasi. Selain itu, proporsi terbesar dari responden juga memiliki kisaran pendapatan menengah ke atas, terutama pada rentang Rp 4.000.001 – Rp 8.000.000 (52%). Kelompok ini umumnya memiliki daya beli yang cukup stabil, serta kecenderungan untuk memilih *platform* yang tidak hanya nyaman, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam pengalaman bertransaksi, seperti penghematan waktu, rekomendasi produk yang relevan, dan proses *checkout* yang lebih cepat semuanya merupakan fitur utama dari sistem berbasis AI yang diterapkan shopee.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor psikologis seperti *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity* memengaruhi niat beli konsumen terhadap penggunaan teknologi AI pada *platform e-commerce* shopee, dengan *perceived trust* dan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dari 200 responden generasi z, yang merupakan pengguna aktif *platform* shopee. Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi, diperoleh beberapa temuan penting yang mengungkap peran signifikan dari kepercayaan dan persepsi manfaat dalam menjembatani hubungan antara kesiapan teknologi secara psikologis dengan kecenderungan untuk membeli. Simpulan dari penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Optimism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*.
2. *Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*.
3. *Discomfort* dan *perceived trust* dinyatakan berpengaruh negatif dan signifikan.
4. *Insecurity* dan *perceived trust* dinyatakan berpengaruh negatif dan signifikan.
5. Hubungan antara *optimism* dengan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived trust* secara positif dan signifikan.

6. Hubungan antara *innovativeness* dengan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived trust* secara positif dan signifikan.
7. Hubungan antara *discomfort* dengan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived trust* secara negatif dan signifikan.
8. Hubungan antara *insecurity* dengan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived trust* secara negatif dan signifikan.
9. *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
10. *Perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*
11. Hubungan antara *perceived trust* dengan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived usefulness* secara positif dan signifikan.
12. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

## **5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang *technology readiness*, *consumer trust*, dan *AI-based purchase intention* dalam konteks *e-commerce*. Secara khusus, studi ini menegaskan bahwa faktor-faktor psikologis seperti *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity* merupakan prediktor penting dalam pembentukan *perceived trust*, yang kemudian memengaruhi *perceived usefulness* dan akhirnya *purchase intention*. Dengan menyertakan *perceived*

*trust* dan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai mekanisme psikologis yang menjembatani kesiapan teknologi dengan niat beli di *platform* berbasis AI seperti shopee.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam ranah teoritis dan manajerial bagi para pemangku kepentingan. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya literatur terkait adopsi teknologi berbasis AI dalam *e-commerce*, khususnya mengenai pengaruh faktor psikologis seperti *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity* terhadap kepercayaan (*perceived trust*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan niat pembelian (*purchase intention*). Studi ini melengkapi referensi sebelumnya yang masih menunjukkan hasil yang beragam terkait peran faktor psikologis dalam membentuk niat pembelian melalui *platform e-commerce* berbasis AI.

Dari sudut pandang manajerial, hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pengambil keputusan, terutama manajer pemasaran di *platform e-commerce* seperti Shopee. Temuan bahwa *optimism* dan *innovativeness* secara signifikan mendorong kepercayaan dan persepsi kegunaan sistem AI memberikan implikasi penting bahwa pelaku bisnis perlu membangun citra teknologi yang positif dan mudah diadopsi. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan fitur edukatif seperti tutorial penggunaan, simulasi interaksi AI, serta konten promosi yang menekankan kemudahan dan manfaat penggunaan fitur AI, seperti shopee AI. Selanjutnya, temuan bahwa *discomfort* dan *insecurity* berdampak negatif terhadap *trust* dan *perceived usefulness* menegaskan pentingnya bagi penyedia *platform* untuk mengurangi rasa tidak nyaman dan ketidakamanan pengguna terhadap teknologi AI. Secara praktis, ini

dapat diimplementasikan melalui peningkatan transparansi algoritma, penyediaan layanan pelanggan berbasis manusia yang mudah diakses sebagai pelengkap AI, dan penguatan keamanan data pengguna guna mengurangi ketakutan akan penyalahgunaan teknologi.

Penelitian ini juga menekankan peran *perceived trust* sebagai mediator penting antara faktor psikologis dan *purchase intention*. Implikasi praktisnya adalah bahwa kepercayaan menjadi elemen kunci yang harus dibangun terlebih dahulu sebelum konsumen bersedia melakukan transaksi melalui fitur AI. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus menumbuhkan rasa percaya ini melalui pengalaman pengguna yang konsisten, responsif, dan dapat dipersonalisasi. Bagi konsumen, hasil ini memberikan pemahaman bahwa kenyamanan psikologis dan rasa percaya terhadap teknologi memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk melalui bantuan AI. Bagi manajer pemasaran, hasil ini menjadi rujukan strategis dalam mendesain pengalaman pengguna berbasis AI yang lebih manusiawi dan kredibel.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh terbesar terhadap pembentukan *purchase intention* melalui shopee AI berasal dari *perceived trust*, yang dipengaruhi secara signifikan oleh *optimism* dan *insecurity*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p tertinggi pada hasil pengujian hipotesis. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kepercayaan terhadap sistem AI merupakan faktor krusial yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh manajer pemasaran. Dengan demikian, perusahaan *e-commerce* seperti shopee perlu merumuskan strategi berbasis AI yang tidak hanya fokus pada kecanggihan teknologi, tetapi juga memperhatikan kondisi

psikologis pengguna. Pemanfaatan AI dalam *e-commerce* harus diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh rasa percaya, keamanan, dan kenyamanan. Strategi komunikasi yang empatik, edukatif, serta dukungan pengguna yang humanis menjadi kunci dalam mengelola kepercayaan pengguna terhadap AI, yang pada akhirnya mendorong intensi pembelian secara berkelanjutan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini untuk diperbaiki agar bisa lebih memahami konteks *social commerce* pada penelitian mendatang yaitu :

1. Karakteristik sampel yang terbatas pada generasi z di Indonesia membatasi generalisasi hasil penelitian ini terhadap kelompok usia lainnya, seperti generasi y atau generasi x, yang kemungkinan memiliki persepsi dan pengalaman berbeda terhadap teknologi AI dalam *e-commerce*. Oleh karena itu, hasil temuan ini belum tentu mencerminkan perilaku pengguna dari generasi yang lebih tua.
2. Penggunaan metode survei berbasis kuesioner dengan pendekatan *self-reported* memungkinkan adanya bias subjektif dari responden dalam menilai persepsi dan intensi mereka. Hal ini dapat memengaruhi akurasi data yang diperoleh, terutama jika terdapat ketidaksesuaian antara jawaban yang diberikan dan perilaku aktual di lapangan.
3. Penelitian ini hanya fokus pada satu *platform e-commerce*, yaitu shopee, menyebabkan keterbatasan dalam melihat dampak AI pada *platform* lain yang

mungkin memiliki fitur, antarmuka, atau pendekatan personalisasi berbeda, seperti tokopedia, lazada, atau tiktok *shop*. Temuan ini mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk platform dengan teknologi dan strategi pemasaran AI yang berbeda.

4. Pemahaman responden terhadap fitur AI pada shopee tidak diukur secara mendalam, melainkan diasumsikan dari pernyataan awal mereka bahwa mereka mengetahui fitur tersebut. Tidak adanya uji validasi pemahaman terhadap fitur AI berpotensi menciptakan variasi persepsi yang tidak terdeteksi, yang dapat memengaruhi reliabilitas hasil.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya guna memperkaya pemahaman terkait perilaku generasi z terhadap penggunaan teknologi AI dalam aplikasi shopee. Pertama, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas populasi responden dengan melibatkan generasi lain seperti generasi y (milenial) atau generasi x. Hal ini penting dilakukan untuk membandingkan tingkat penerimaan teknologi AI lintas generasi, mengingat setiap generasi memiliki karakteristik, kebutuhan, dan pola adaptasi terhadap teknologi yang berbeda-beda. kedua, penelitian mendatang dapat menggali lebih dalam pemahaman responden terhadap fitur AI yang tersedia di shopee.

Pendekatan ini dapat dilakukan dengan mengukur secara spesifik jenis fitur yang digunakan, frekuensi penggunaan, serta persepsi efektivitas dari fitur-fitur

tersebut, seperti personalisasi rekomendasi, *chatbot*, dan pencarian visual. Selanjutnya, pendekatan penelitian yang digunakan dapat dikembangkan tidak hanya secara kuantitatif, tetapi juga kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*). Dengan menggabungkan wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus (FGD), peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang alasan di balik kepercayaan dan persepsi kegunaan terhadap AI, serta niat pembelian online konsumen. Selain itu, konteks *platform* penelitian juga dapat diperluas ke aplikasi *e-commerce* lainnya seperti tokopedia, lazada, tiktok shop, atau blibli agar dapat membandingkan efektivitas implementasi teknologi AI antar *platform* dan melihat apakah pola perilaku konsumen berbeda berdasarkan ekosistem digital yang digunakan. Penelitian selanjutnya juga dianjurkan untuk menganalisis peran variabel demografis seperti jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, peneliti dapat mengetahui apakah pengaruh faktor psikologis terhadap *perceived trust*, *perceived usefulness*, dan *purchase intention* berbeda berdasarkan karakteristik responden.

Terakhir, penelitian mendatang disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan data sekunder atau data perilaku aktual dari aplikasi guna melengkapi data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Misalnya, data mengenai riwayat transaksi, frekuensi penggunaan fitur AI, dan durasi penggunaan aplikasi dapat membantu mengurangi potensi bias subjektif dan meningkatkan validitas temuan penelitian. Dengan mengakomodasi saran-saran tersebut, diharapkan studi lanjutan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap literatur pemasaran digital

serta membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi teknologi yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainna Khansa, & Tata Sutabri. (2024). Pengembangan Customer Experience Berbasis Artificial Intelligence pada Startup Marketplace Shopee. *Router : Jurnal Teknik Informatika Dan Terapan*, 2(4), 28–39. <https://doi.org/10.62951/router.v2i4.270>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akhtar, N., & Fiaz Khawaja, K. (n.d.). *Investigating Mobile Learning Acceptance in Pakistan: The Moderating Effect of Discomfort and Insecurity in Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*.
- 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>
- Arsyita, F. (n.d.). Analisis Pengaruh Innovativeness, Stress, Perceived Ease Of Use, Perceived Satisfaction, Perceived Risk Dan Perceived Trust Terhadap Intention To Use Yang Dimediasi Oleh Perceived Usefulness Penggunaan Layanan Go-Pay Pada Aplikasi Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(5), 367–387. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10526041>
- Atkins, K. G., & Hyun, S.-Y. J. (2016). Smart Shoppers' Purchasing Experiences: Functions of Product Type, Gender, and Generation. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n2p1>
- Berlilana, Noparumpa, T., Ruangkanjanases, A., Hariguna, T., & Sarmini. (2021). Organization benefit as an outcome of organizational security adoption: The role of cyber security readiness and technology readiness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(24). <https://doi.org/10.3390/su132413761>
- Bunea, O. I., Corboş, R. A., Mişu, S. I., Triculescu, M., & Trifu, A. (2024). The Next-Generation Shopper: A Study of Generation-Z Perceptions of AI in Online Shopping. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2605–2629. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040125>
- C P Mogot, C. L., E Saerang, D. P., C Pandowo, M. H., Persepsi Kegunaan, P., Kemudahan, P., Kepercayaan, D., C P Mogot, C. L., E Saerang, D. P., & C Pandowo, M. H. (2023). THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE AND TRUST ON INTENTION TO USE DANA AS A MOBILE PAYMENT. *Maret*, 11(1), 1189–1198.
- Caldeira, T. A., Ferreira, J. B., Freitas, A., & De Queiroz Falcão, R. P. (2021a). Adoption of Mobile Payments in Brazil: Technology Readiness, Trust and Perceived Quality. *Brazilian Business Review*, 18(4), 415–432. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.4.4>

- Caldeira, T. A., Ferreira, J. B., Freitas, A., & De Queiroz Falcão, R. P. (2021b). Adoption of Mobile Payments in Brazil: Technology Readiness, Trust and Perceived Quality. *Brazilian Business Review*, 18(4), 415–432. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.4.4>
- Cho, Y. C. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. In *International Journal of Management & Information Systems-First Quarter* (Vol. 19, Issue 1).
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- 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>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. In *Ecological Processes* (Vol. 5, Issue 1). Springer Verlag. <https://doi.org/10.1186/s13717-016-0063-3>
- Farhatun Nisaul Ahadiyah. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Fauzi, M. A. (2022). Partial least square structural equation modelling (PLSSEM) in knowledge management studies: Knowledge sharing in virtual communities. *Knowledge Management and E-Learning*, 14(1), 103–124. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2022.14.007>
- Gudiato, C., Sedyono, E., Sembiring, I., Informasi, M. S., Informasi, T., & Wacana, K. S. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. *JIFOTECH (JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY)*, 2(1). <https://www.webretailer.com/b/online->
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hamid, M. N., Alexandri, M. B., & Purnomo, M. (2024). Pengaruh Pelatihan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Kompetensi Karyawan Sebagai Variabel Mediasi pada Departemen Produksi pada Salah Satu Perusahaan Tambang di Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1222. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1920>

- Han, S.-L., & Park, H.-J. (2016). Effects of Technology Readiness on User Perceptions and Use Intention of Mobile Social Commerce. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 18(2), 25. <https://doi.org/10.15830/amj.2016.18.2.25>
- Hradecky, D., Kennell, J., Cai, W., & Davidson, R. (2022a). Organizational readiness to adopt artificial intelligence in the exhibition sector in Western Europe. *International Journal of Information Management*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102497>
- Hradecky, D., Kennell, J., Cai, W., & Davidson, R. (2022b). Organizational readiness to adopt artificial intelligence in the exhibition sector in Western Europe. *International Journal of Information Management*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102497>
- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Kerti Yasa, N. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4601>
- Ismail, K. A., & Abdul Wahid, N. (2020a). A REVIEW ON TECHNOLOGY READINESS CONCEPT TO EXPLAIN CONSUMER'S ONLINE PURCHASE INTENTION. *International Journal of Industrial Management*, 6, 49–57. <https://doi.org/10.15282/ijim.6.0.2020.5629>
- Ismail, K. A., & Abdul Wahid, N. (2020b). A REVIEW ON TECHNOLOGY READINESS CONCEPT TO EXPLAIN CONSUMER'S ONLINE PURCHASE INTENTION. *International Journal of Industrial Management*, 6, 49–57. <https://doi.org/10.15282/ijim.6.0.2020.5629>
- Jan, I. U., Ji, S., & Kim, C. (2023a). What (de) motivates customers to use AI-powered conversational agents for shopping? The extended behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103440>
- Jan, I. U., Ji, S., & Kim, C. (2023b). What (de) motivates customers to use AI-powered conversational agents for shopping? The extended behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103440>
- Jeong, S. H., & Kim, H. K. (2023a). Effect of Trust in Metaverse on Usage Intention through Technology Readiness and Technology Acceptance Model. *Tehnicki Vjesnik*, 30(3), 837–845. <https://doi.org/10.17559/TV-20221111061245>
- Jeong, S. H., & Kim, H. K. (2023b). Effect of Trust in Metaverse on Usage Intention through Technology Readiness and Technology Acceptance Model. *Tehnicki Vjesnik*, 30(3), 837–845. <https://doi.org/10.17559/TV-20221111061245>
- Kantor, D. I., Kutowinangun, K., Kebumen, K., Khasanah, U., Indra Purnomo, K., & Rohmah, A. (2024). PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP DISIPLIN KERJA PEGAWAI. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 02(01). <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>
- Kawet, O., Pangemanan, S. S., & Tumiwa, J. (2017). Analyzing The Effect... 773. *Jurnal EMBA*, 5(2), 773–783.

- Krishnan, V., Guo, J., Nusraningrum, D., Widyanty, W., & Pentang, J. T. (2024). AI-Powered Influence: Unveiling Consumer Engagement and Purchase Intentions in Malaysia. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5099>
- 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>
- Kusuma, A. M., & Mahardi, P. (n.d.). *Analisis deskriptif pengembangan e-modul berbasis lectora inspire ANALISIS DESKRIPTIF TERHADAP PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN E-MODUL INTERAKTIF BERBASIS SOFTWARE APLIKASI LECTORA INSPIRE.*
- Lewicki, R. J., Mcallister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and Distrust: New Relationships and Realities. In *Source: The Academy of Management Review* (Vol. 23, Issue 3). <https://about.jstor.org/terms>
- Londa, D. R., Worang, F. G., Arie, F. V., Londa, D. R., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). THE INFLUENCE OF PERCEIVED CREDIBILITY, PERCEIVED EASE OF USE, AND PERCEIVED USEFULNESS TOWARD CUSTOMER SATISFACTION IN USING BSGTOUCH. *Jurnal EMBA*, 10(4), 934–945.
- Made Purba Astakoni, I., Luh Putu Sariyani, N., Yulistiyono, A., Nyoman Tri Sutaguna, I., Made Satya Utami, N., & Tinggi Ilmu Manajemen Handayani Denpasar, S. (2022). *Spiritual Leadership, Workplace Spirituality and Organizational Commitment; Individual Spirituality as Moderating Variable* (Vol. 12, Issue 2).
- Mahgfiroh, R. K., Indriastuti, H., & Martiyanti, D. (2025). The Influence of Technology Readiness and Perceived Ease of Use on the Decision to Use QRIS as a Digital Payment through Perceived Utility. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Mahmud, H., Islam, A. K. M. N., & Mitra, R. K. (2023a). What drives managers towards algorithm aversion and how to overcome it? Mitigating the impact of innovation resistance through technology readiness. *Technological Forecasting and Social Change*, 193. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122641>
- Mahmud, H., Islam, A. K. M. N., & Mitra, R. K. (2023b). What drives managers towards algorithm aversion and how to overcome it? Mitigating the impact of innovation resistance through technology readiness. *Technological Forecasting and Social Change*, 193. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122641>
- Makmor, N., Abd Aziz, N., & Shah Alam, S. (n.d.). *Social Commerce an Extended Technology Acceptance Model: The Mediating Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness.*
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM STATISTICAL PROGRAMS: A REVIEW. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)

- Miftahul Janna, N., & Pembimbing, D. (n.d.). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Muhammad, D., Fachrulamry, R., & Hendrayati, H. (2021). *Perceived Ease of Use on Purchase Intention of Mobile Commerce Application*.
- Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Ahmad Rafiki, Yossie Rossanty, & Cut Kesuma Pahlufi. (2024). Exploring Small and Medium Enterprises' Intention to Adopt AI - Powered Chatbots in Halal Marketing Communications. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, *13*(1), 35–58. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v13i1.2364>
- Munthe, R. C., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2020). THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY READINESS ON BEHAVIORAL INTENTION (CASE STUDY OF ONLINE TRANSPORTATION IN INDONESIA AND THAILAND). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.1.207>
- 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>
- Nigatu, W. G., & Atsbeha, B. W. (2021). The Challenges and Opportunities of E-Commerce in Ethiopia: A Review. *Academia Letters*. <https://doi.org/10.20935/al3444>
- Nur Amalia, R., Setia Dianingati, R., & Annisaa, E. (2022). PENGARUH JUMLAH RESPONDEN TERHADAP HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PENGETAHUAN DAN PERILAKU SWAMEDIKASI. *Generics : Journal of Research in Pharmacy Accepted : 4 Mei*, *2*(1).
- Nur, T., & \*1, F. (2017). ELT FORUM 12(1) (2023) Journal of English Language Teaching Artificial intelligence (AI) technology in OpenAI ChatGPT application: A review of ChatGPT in writing English essay. *Journal of English Language Teaching*, *6*(1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/elt>
- Ovilia, T., Lestari, D., & Sugiharti, E. (2024). ) Generation Z; Online Shopping; Service Quality. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, *6*(1), 62–86.
- Pangriya, R., & Priya Singh Assistant Professor, A. (2021). The Differencing Views of Technology Readiness and Acceptance Model: A Literature Review. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 4).
- Peña-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>

- 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>
- Rospigliosi, P. 'asher.' (2023). Artificial intelligence in teaching and learning: what questions should we ask of ChatGPT? In *Interactive Learning Environments* (Vol. 31, Issue 1, pp. 1–3). Routledge. <https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2180191>
- Sani, A., Ang Subiyakto, A. ', & Rahman, T. K. A. (2018). *Integration of the Technology Readiness and Adoption Models for Assessing IT Use among SMEs in Indonesia*.
- Setiawan, R., & Achyar, A. (2013). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>
- Strzelecki, A. (2024). Students' Acceptance of ChatGPT in Higher Education: An Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Innovative Higher Education*, 49(2), 223–245. <https://doi.org/10.1007/s10755-023-09686-1>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- 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).
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). Use of 'Habit' is not a habit in understanding individual technology adoption: A review of UTAUT2 based empirical studies. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 533, 277–294. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-04315-5\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-04315-5_19)
- Tata Pratiwi, R., & Nurhasanah, N. (n.d.). *IMPACT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE AND CONSUMER TRUST ON BEHAVIORAL INTENTION*. <https://penajournal.com/index.php/PENANOMICS/>
- Terapan, J. P., Pendidikan, D., Psikologi, M., Dahlan, A., & Situmorang, N. Z. (2019). *Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope Husnawati Fatwa Tentama*. 1(2), 128–135.
- 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>
- TomassMHultt, G. (n.d.). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www.>
- 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>
- Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467–481.  
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (n.d.). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Zikry, A., Muhammad Bitrayoga, Siska Yulia Defitri, Akhmad Dahlan, & Nina Dwi Putriani. (2024). Analisis Penggunaan AI dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 766–781.  
<https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1387>

## LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian*

#### **“Analisis Pengaruh *Artificial Intelligence* di *E-Commerce* Shopee terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada Generasi Z”**

**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,**

Responden yang terhormat.

Perkenalkan saya, Yuliana Ayundari (23911013) mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saat ini Kami sedang melakukan penelitian mengenai "**Analisis Pengaruh *Artificial Intelligence* di *E-Commerce* Shopee terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada Generasi Z**".

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

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Penulis:

Yuliana Ayundari (23911013)

Dosen Pembimbing:

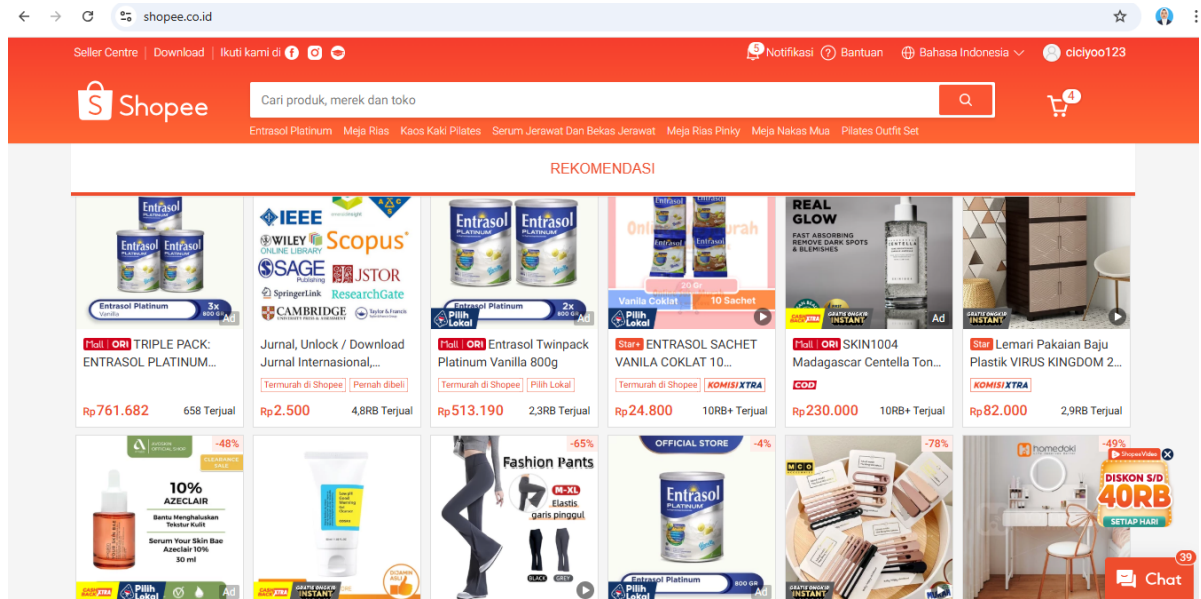
Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph. D.

**Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian**  
**Bagian 1 : Karakteristik Responden**

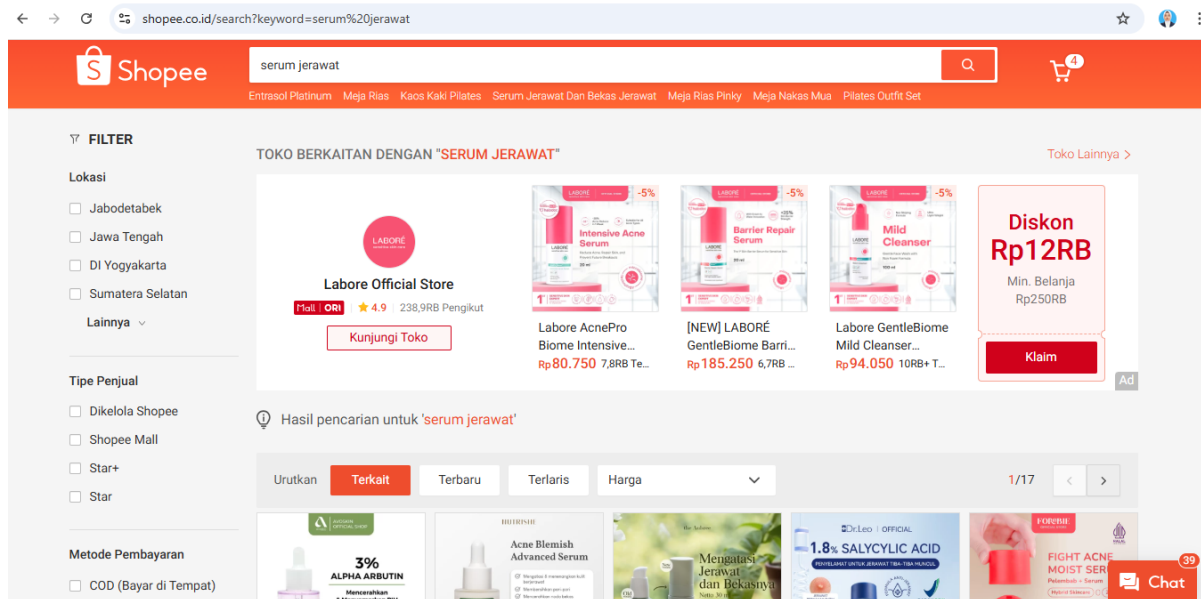
No	Karakteristik	Pilihan Jawaban
1.	Email	
2.	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pria</li> <li>● Wanita</li> </ul>
3.	Usia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ≤ 20 tahun</li> <li>● 21 - 25 tahun</li> <li>● 26 - 30 tahun</li> <li>● 31 - 35 tahun</li> <li>● 36 - 40 tahun</li> <li>● ≥ 40 tahun</li> </ul>
4.	Pekerjaan Saat Ini	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pelajar/ Mahasiswa</li> <li>● Pengusaha</li> <li>● Karyawan Swasta</li> <li>● ASN (Aparatur Sipil Negara)</li> <li>● Karyawan BUMN</li> <li>● Other</li> </ul>

5.	<b>Rata-rata Pendapatan per Bulan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ≤ Rp 2.000.000</li> <li>● Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000</li> <li>● Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000</li> <li>● Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000</li> <li>● Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000</li> <li>● ≥ Rp 10.000.001</li> </ul>
6.	<p><b>Apakah Anda pengguna aplikasi Shopee yang telah menggunakan fitur berbasis AI (seperti rekomendasi produk, pencarian pintar, atau chatbot)?</b></p> <p><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></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ya</li> <li>● Tidak</li> </ul>
7.	<b>Berapa Lama Rata-rata Anda Mengunjungi Aplikasi Shopee dalam Waktu Sehari?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● &lt; 1 jam</li> <li>● 1 - 2 jam</li> <li>● 3 - 4 jam</li> <li>● 5 - 6 jam</li> <li>● &gt; 6 jam</li> </ul>

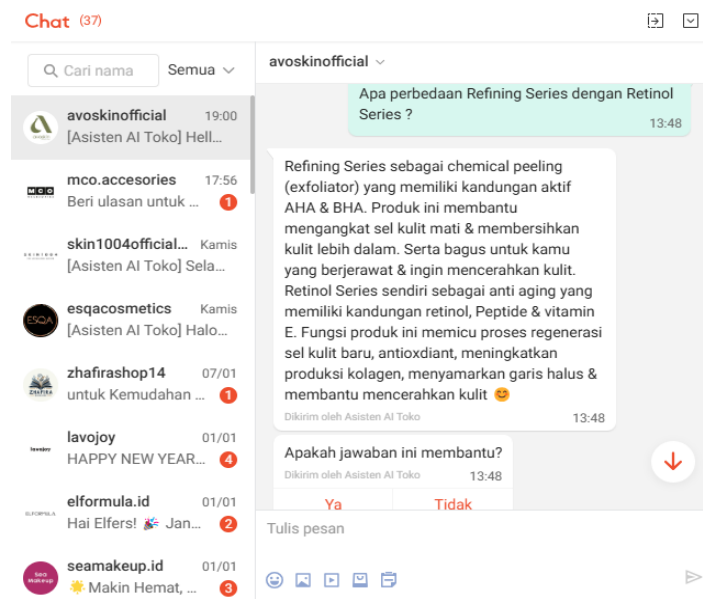
Berikut merupakan gambar dari fitur AI pada shopee. Gambar 1 merupakan rekomendasi produk, dimana shopee menggunakan AI untuk menganalisis preferensi dan perilaku belanja pengguna kemudian memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan pelanggan. Gambar 2 merupakan pencarian pintar, shopee menggunakan 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.



Gambar 1: Fitur Rekomendasi Produk Berbasis AI pada Shopee



Gambar 2 Fitur Pencarian Pintar Berbasis AI pada Shopee



Gambar 3 Fitur Chatbot Berbasis AI pada Shopee

## Bagian 2 : Variabel Penelitian

Petunjuk: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda *ceklist* (V) pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki enam alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara keenam pilihan jawaban tersebut.

NO	Deskripsi Skala	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Sangat Setuju (ST)	2
3	Agak Tidak Setuju (AGS)	3
4	Agak Setuju (AS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

No	Pernyataan	Opsis Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
	<i>Optimism</i>						
1	Saya merasa sistem <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI berjalan efektif dalam menyelesaikan masalah teknis (misalnya, rekomendasi produk yang						

	tidak relevan atau pencarian yang tidak akurat)						
2	Saya merasa sistem <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI memudahkan bagi orang-orang untuk menemukan produk yang dicari						
3	Saya merasa Sistem <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI dapat dijalankan dengan cara yang terukur dan efektif.						
<b><i>Innovativeness</i></b>							
1	Saya merasa, saya tertarik untuk mengetahui tren terbaru pada <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI						
2	Saya merasa dari aspek layanan dan keamanan, Sistem <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI ini mudah digunakan.						
3	Saya merasa, saya akan menemui masalah lebih sedikit dibandingkan dengan orang lain saat menggunakan layanan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI						
<b><i>Discomfort</i></b>							
1	Saya tidak merasa terbantu ketika berbelanja menggunakan layanan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI.						
2	Saya merasa ketika saya menggunakan layanan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI, saya tidak merasa percaya diri.						
3	Saya merasa sistem <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI berada dalam kondisi yang dapat menyebabkan bahaya atau risiko.						

<b><i>Insecurity</i></b>							
1	Saya tidak merasa terbantu ketika berbelanja menggunakan layanan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI.						
2	Saya merasa sistem <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI memudahkan bagi orang-orang untuk menemukan produk yang dicari						
3	Saya merasa Sistem <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI dapat dijalankan dengan cara yang terukur dan efektif.						
<b><i>Perceived Usefulness</i></b>							
1	Saya merasa berbelanja di <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI akan menghemat waktu saya						
2	Saya merasa menggunakan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI akan meningkatkan kinerja dalam berbelanja						
3	Saya merasa menggunakan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI akan membantu berbelanja lebih cepat						
4	Saya merasa jadi lebih mudah bertransaksi belanja menggunakan <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI						
<b><i>Perceived Trust</i></b>							
1	Saya merasa <i>e-commerce Shopee</i> berbasis AI dapat dipercaya						
2	Saya merasa <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI akan menepati janji dan komitmennya						
3	Saya merasa aman berbelanja di <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI						

<i>Purchase Intention</i>							
1	Saya cenderung mengunjungi <i>e-commerce shopee</i> untuk berbelanja karena menggunakan teknologi AI						
2	Saya biasanya membeli produk dari <i>e-commerce shopee</i> karena menggunakan teknologi AI						
3	Saya bersedia mengeluarkan lebih banyak biaya untuk pembelian melalui <i>e-commerce shopee</i> karena menggunakan teknologi AI						
4	Jika diberi kesempatan, saya berniat membeli dari <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI						
5	Jika diberi kesempatan, saya berniat membeli dari <i>e-commerce shopee</i> berbasis AI di masa mendatang						

### Lampiran 3 Hasil Outer Loading

	Variabel Penelitian							<i>P Values</i>
	OPT	INN	DIS	INS	PI	PU	PT	
OPT1	0,919							
OPT2	0,908							
OPT3	0,893							
INN1		0,907						
INN2		0,919						
INN3		0,877						
DIS1			0,862					
DIS2			0,890					
DIS3			0,861					
INS1				0,865				
INS2				0,903				
INS3				0,895				
PI1					0,882			
PI2					0,873			
PI3					0,839			
PI4					0,886			
PI5					0,843			
PU1						0,785		
PU2						0,799		
PU3						0,795		
PU4						0,819		
PT1							0,877	
PT2							0,879	
PT3							0,836	

## Lampiran 4 Luaran *SmartPLS* Korelasi Indikator

ciciyoo123\_A8.txt MODEL 2.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Delimiter: Semicolon Encoding: UTF-8  
 Value Quote Character: None Sample size: 200  
 Number Format: US (example: 1,000.23) Indicators: 33  
 Missing Value Marker: None Missing Values: 0

Re-Analyze Open External

Indicators: Indicator Correlations Raw File Copy to Clipboard

	X1A_1	X1A_2	X1A_3	X2A_1	X2A_2	X2A_3	X3A_1	X3A_2
X1A_1	1.000							
X1A_2	0.745	1.000						
X1A_3	0.742	0.743	1.000					
X2A_1	0.057	0.035	-0.029	1.000				
X2A_2	0.065	0.019	0.037	0.738	1.000			
X2A_3	0.041	0.056	0.055	0.735	0.766	1.000		
X3A_1	0.151	0.118	0.106	0.150	0.167	0.166	1.000	
X3A_2	0.209	0.139	0.077	0.159	0.214	0.197	0.669	1.000
X3A_3	0.121	0.125	0.096	0.130	0.155	0.151	0.685	0.692
X1B_1	0.023	-0.068	0.037	0.044	0.044	0.043	0.137	0.129
X1B_2	0.049	-0.035	0.079	0.003	-0.005	0.013	0.061	0.072
X1B_3	0.026	-0.055	0.018	0.032	0.028	-0.018	0.158	0.115
X2B_1	-0.008	-0.012	-0.026	-0.109	-0.008	0.054	0.085	0.150
X2B_2	-0.019	-0.023	-0.066	-0.133	-0.056	-0.013	0.054	0.053
X2B_3	-0.142	-0.124	-0.169	-0.124	-0.066	0.025	0.006	0.003
X3B_1	-0.214	-0.192	-0.145	-0.116	-0.091	-0.055	-0.237	-0.225
X3B_2	-0.251	-0.155	-0.151	-0.142	-0.162	-0.136	-0.262	-0.222

## Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

ciciyoo123\_A8.txt MODEL 2.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Construct Reliability and Validity

Matrix Cronbach's Alpha rho\_A Composite Relia... Average Varianc... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance I
X1B	0.892	0.892	0.933	0.822
X2B	0.886	0.913	0.928	0.812
X3B	0.842	0.844	0.905	0.760
X4B	0.867	0.883	0.918	0.788
Y	0.916	0.916	0.937	0.748
Z1	0.812	0.813	0.876	0.639
Z2	0.830	0.831	0.898	0.747

## Rerata Variabel

ciciyoo123\_A8.txt

Delimiter: [Semicolon](#) Encoding: UTF-8 Re-Analyze Open External  
 Value Quote Character: [None](#) Sample size: 200  
 Number Format: [US \(example: 1,000.23\)](#) Indicators: 33  
 Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

Indicators:	Indicator Correlations	Raw File	Copy to Clipboard						
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	
X1B_1	10	0	4.835	5.000	3.000	6.000	0.835	-0.487	
X1B_2	11	0	4.810	5.000	3.000	6.000	0.851	-0.653	
X1B_3	12	0	4.780	5.000	2.000	6.000	0.849	-0.255	
X2B_1	13	0	4.830	5.000	3.000	6.000	0.756	-0.457	
X2B_2	14	0	4.860	5.000	2.000	6.000	0.806	0.124	
X2B_3	15	0	4.865	5.000	2.000	6.000	0.853	-0.161	
X3B_1	16	0	1.935	2.000	1.000	3.000	0.557	0.204	
X3B_2	17	0	2.245	2.000	1.000	4.000	0.579	-0.149	
X3B_3	18	0	1.570	2.000	1.000	3.000	0.524	-1.309	
X4B_1	19	0	1.635	2.000	1.000	3.000	0.585	-0.688	
X4B_2	20	0	1.900	2.000	1.000	4.000	0.600	0.308	
X4B_3	21	0	2.200	2.000	1.000	4.000	0.574	0.740	
Z1_1	22	0	5.375	5.000	4.000	6.000	0.543	-0.913	
Z1_2	23	0	4.630	5.000	3.000	6.000	0.560	-0.625	
Z1_3	24	0	4.900	5.000	4.000	6.000	0.557	0.144	
Z1_4	25	0	5.130	5.000	4.000	6.000	0.568	-0.040	
Z2_1	26	0	4.595	5.000	3.000	6.000	0.549	-0.426	

## Hasil Uji Validitas Diskriminan

ciciyoo123\_A8.txt MODEL 2.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker C... Cross Loadings Heterotrait-Monot... Heterotrait-Monot... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	X1B	X2B	X3B	X4B	Y	Z1	Z2
X1B	0.907						
X2B	-0.131	0.901					
X3B	-0.180	-0.020	0.872				
X4B	-0.235	-0.153	0.213	0.888			
Y	0.196	0.158	-0.286	-0.414	0.865		
Z1	0.226	0.165	-0.250	-0.450	0.689	0.800	
Z2	0.348	0.205	-0.475	-0.544	0.663	0.653	0.864

## Outer Loading

### Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	X1B	X2B	X3B	X4B	Y	Z1	Z2
DIS1			0.862				
DIS2			0.890				
DIS3			0.861				
INN1		0.907					
INN2		0.919					
INN3		0.877					
INS1				0.865			
INS2				0.903			
INS3				0.895			
OPT1	0.919						
OPT2	0.908						
OPT3	0.893						

## Hasil Uji Kolinearitas

### Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values Inner VIF Values Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	X1B	X2B	X3B	X4B	Y	Z1	Z2
X1B							1.112
X2B							1.056
X3B							1.068
X4B							1.132
Y							
Z1					1.742		
Z2					1.742	1.000	

## Hasil Uji Determinasi (R-Square)

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.554	0.549
Z1	0.426	0.423
Z2	0.489	0.478

## Hasil Uji PLS-Predict

### LV Prediction Summary

	RMSE	MAE	Q <sup>2</sup> _predict
Y	0.902	0.719	0.210
Z1	0.893	0.725	0.221
Z2	0.743	0.603	0.464

## Hasil Uji Koefisien Jalur

### Path Coefficients

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics ( O /ST)	P Values
X1B -> Z2	0.215	0.213	0.054	3.995	0.000
X2B -> Z2	0.166	0.168	0.052	3.211	0.001
X3B -> Z2	-0.349	-0.351	0.044	7.925	0.000
X4B -> Z2	-0.394	-0.394	0.049	8.068	0.000
Z1 -> Y	0.447	0.447	0.058	7.666	0.000
Z2 -> Y	0.371	0.370	0.058	6.349	0.000
Z2 -> Z1	0.653	0.652	0.040	16.469	0.000

## Hasil Uji Efek Mediasi

### Specific Indirect Effects

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics ( O /ST)	P Values
X1B -> Z2 -> Z1...	0.063	0.063	0.019	3.263	0.001
X2B -> Z2 -> Z1...	0.048	0.049	0.016	2.956	0.003
X3B -> Z2 -> Z1...	-0.102	-0.102	0.019	5.367	0.000
Z2 -> Z1 -> Y	0.292	0.291	0.042	6.941	0.000
X4B -> Z2 -> Z1...	-0.115	-0.115	0.023	5.018	0.000
X1B -> Z2 -> Y	0.080	0.079	0.023	3.540	0.000
X2B -> Z2 -> Y	0.062	0.062	0.022	2.861	0.004
X3B -> Z2 -> Y	-0.130	-0.130	0.026	4.957	0.000
X4B -> Z2 -> Y	-0.146	-0.146	0.030	4.811	0.000
X1B -> Z2 -> Z1	0.140	0.139	0.035	3.959	0.000
X2B -> Z2 -> Z1	0.108	0.109	0.033	3.260	0.001
X3B -> Z2 -> Z1	-0.228	-0.228	0.031	7.358	0.000

## Lampiran 5 Tabulasi Data 200 Responden

OPT			INN			DIS			INS			PT			PU				PI					Total
OPT1	OPT2	OPT3	INN1	INN2	INN3	DIS1	DIS2	DIS3	INS1	INS2	INS3	PT1	PT2	PT3	PU1	PU2	PU3	PU4	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	
4	4	5	5	5	5	3	4	3	1	2	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	99
3	3	3	5	5	5	2	2	1	2	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	90
5	5	5	4	4	3	2	2	1	2	3	3	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	100
5	5	5	5	5	6	2	2	1	2	2	2	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	105
5	6	6	5	6	6	2	2	2	2	2	2	5	6	5	6	6	5	5	5	4	4	5	4	106
5	5	5	4	5	4	2	2	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	95
5	6	6	6	6	6	3	3	2	1	2	2	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	114
5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	2	2	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	92
5	4	5	4	4	4	2	2	2	1	2	2	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	101
5	5	5	4	6	6	1	1	1	2	2	2	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	107
3	3	3	5	4	4	2	3	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	93
4	4	4	5	5	5	2	2	1	1	1	2	4	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	101
4	4	5	6	6	6	3	3	2	1	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	92
4	4	4	6	5	6	1	2	1	2	2	2	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	100
5	5	5	4	5	4	2	3	2	1	1	2	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	101
5	5	4	4	5	5	1	2	1	2	2	2	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	108
5	5	5	6	5	4	2	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	99
5	5	5	4	4	4	2	2	1	2	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	93

4	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	2	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	102
6	6	6	6	6	6	2	2	1	2	2	2	5	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	106
6	5	6	5	4	5	3	3	2	2	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	102
5	3	4	5	5	5	2	2	2	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	95
4	4	4	5	6	5	2	2	1	2	2	2	5	6	6	6	4	4	6	6	6	5	6	6	105
5	5	6	5	4	5	2	2	2	1	2	2	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	103
4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	89
5	5	5	6	4	5	3	3	2	1	1	2	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	102
5	5	5	5	5	6	2	2	1	2	2	2	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	108
4	4	4	5	6	5	2	2	2	1	2	2	5	5	5	6	4	5	5	5	5	4	5	6	99
6	6	5	3	2	2	2	3	2	1	2	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	92
4	4	4	6	5	6	2	2	1	2	3	3	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	105
4	5	4	6	6	6	2	2	1	2	2	2	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	107
5	5	5	5	5	5	2	3	2	1	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	91
5	5	4	4	4	4	2	3	2	1	1	2	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	100
5	5	5	5	5	6	2	3	2	1	1	2	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	109
6	6	6	5	6	6	2	2	1	1	1	1	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	108
3	3	2	5	5	5	3	3	2	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	96
6	6	6	4	3	3	2	3	2	2	2	2	4	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	104
4	4	4	6	5	6	2	3	2	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	104
3	3	3	6	6	5	2	3	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	90
5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	102
4	4	5	5	5	5	2	3	2	2	2	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	96
5	5	5	4	4	4	2	2	1	2	2	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	94
5	5	5	4	3	4	2	2	1	2	2	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	92

4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	3	3	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	103
5	5	5	4	4	4	2	2	2	1	1	1	5	6	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	97
4	5	4	5	5	5	2	2	2	1	2	2	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	101
5	6	5	5	5	6	2	2	2	1	1	1	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
5	4	4	6	6	5	2	2	1	2	2	2	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	102
6	6	6	5	5	5	3	3	3	2	2	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	104
6	6	6	5	5	6	1	2	1	1	1	2	4	5	5	6	5	5	5	6	5	4	5	6	103
5	5	6	5	5	5	2	3	2	2	2	2	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	107
5	5	4	6	5	5	1	2	1	1	2	2	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	97
4	5	5	6	6	6	2	2	2	1	2	2	5	6	5	5	4	5	5	6	6	5	6	6	107
5	5	5	5	6	6	2	2	2	1	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	100
6	6	6	4	5	5	2	2	2	2	2	2	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	108
6	6	5	5	4	5	1	1	1	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	96
6	6	5	3	3	3	2	2	1	2	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	88
6	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	103
6	6	6	5	5	4	1	2	1	2	2	2	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	108
4	4	4	6	6	6	2	2	1	1	1	2	5	6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	98
5	6	5	5	5	5	1	2	1	1	2	2	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	105
6	6	6	5	5	4	2	2	1	1	2	2	5	6	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	103
5	4	4	5	5	4	2	2	1	1	2	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	94
6	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	100
6	6	6	4	4	5	3	3	2	2	2	2	4	5	5	6	5	5	5	5	4	5	4	4	102
6	6	6	4	4	4	2	2	2	1	1	2	5	6	5	5	4	5	6	6	5	5	6	5	103
4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	92
4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	94

4	4	3	5	4	4	2	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	96
4	3	4	6	6	6	2	2	1	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	98
5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	1	2	5	6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	98
4	4	5	4	5	5	2	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	100
6	5	6	5	5	6	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	6	5	5	4	5	5	103
5	5	6	5	5	4	1	1	1	1	2	2	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	105
4	4	4	4	4	5	2	2	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	99
6	6	6	5	4	5	1	2	1	2	2	2	5	6	5	6	5	6	6	5	5	4	5	4	104
4	4	4	6	5	6	2	2	1	1	1	2	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	81
5	6	6	6	6	6	1	2	1	1	1	2	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	107
4	4	5	5	6	5	2	3	2	1	1	1	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	105
5	5	4	5	5	5	1	2	1	2	2	3	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	107
5	5	6	4	4	3	3	3	2	1	1	2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	96
6	6	6	4	4	3	2	2	1	2	2	2	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	109
5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	3	3	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	5	107
4	3	3	4	4	4	2	2	1	1	2	2	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	98
3	3	3	5	5	5	2	2	1	1	1	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	90
4	3	3	4	5	5	2	3	2	1	1	2	5	5	5	6	5	5	6	5	5	4	5	5	96
5	5	5	5	5	5	3	3	2	1	2	2	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	104
4	4	4	4	6	4	2	2	2	2	2	2	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	103
5	5	4	5	5	6	1	2	1	1	1	1	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	107
5	5	5	6	5	6	1	1	1	1	2	2	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	105
4	4	5	6	6	6	1	2	1	1	2	2	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	107
6	6	5	4	5	4	2	2	1	2	2	2	5	5	5	5	4	6	5	6	5	5	5	5	102

3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	83
5	5	5	5	4	5	2	2	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	99
6	5	6	4	3	4	2	2	1	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	6	5	101
4	4	5	5	5	6	2	2	1	2	2	2	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	106
3	3	3	5	4	5	3	3	2	2	2	3	4	5	4	5	4	4	5	6	5	4	5	4	93
5	5	6	6	5	5	2	2	2	2	2	2	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	109
5	5	4	4	4	5	2	2	2	1	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	96
5	6	6	5	5	5	3	3	2	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	99
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	91
6	6	6	4	4	4	2	2	1	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	96
5	5	5	5	5	5	1	2	1	1	1	2	5	6	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	99
5	4	4	6	6	6	3	3	2	2	2	3	4	5	4	6	4	4	5	5	5	5	5	5	103
6	5	6	5	6	6	2	2	2	2	2	2	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	110
3	4	3	6	5	6	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	85
5	5	5	4	4	5	2	2	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	96
5	5	5	4	5	4	2	3	2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	102
5	4	5	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	93
6	5	5	5	5	5	2	3	2	1	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	99
5	6	4	6	6	5	2	2	1	2	2	2	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	107
4	4	4	5	6	5	2	3	2	1	1	2	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	99
6	6	5	4	4	5	2	2	1	2	2	2	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	105
3	3	4	5	6	5	2	2	1	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	96
5	6	5	5	4	5	1	2	1	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	6	5	102
5	4	4	6	6	6	2	2	1	1	1	2	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	110
6	6	6	4	4	4	1	1	1	2	2	3	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	102

5	6	5	4	4	4	2	3	2	1	1	2	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	109
5	5	4	6	6	5	2	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	105
5	5	5	4	4	5	2	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	1	2	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	103
5	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	98
4	4	4	5	5	5	2	3	2	2	2	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	94
5	5	5	4	4	4	2	2	1	2	2	3	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	101
5	6	5	6	5	6	1	2	1	1	1	2	5	6	6	5	4	5	5	6	6	5	6	5	105
5	4	6	5	5	4	3	3	2	2	2	2	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	111
4	5	4	5	5	5	2	2	1	2	2	2	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	106
6	5	5	5	5	4	1	1	1	1	2	2	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
6	5	5	5	5	5	2	3	2	1	1	2	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	102
4	5	5	5	5	5	2	2	1	2	3	3	5	5	5	6	4	4	4	5	5	5	6	5	101
5	4	5	5	6	6	3	3	2	1	1	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	100
4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	93
5	5	4	5	5	5	2	3	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	6	5	5	4	5	5	100
6	6	6	4	5	5	1	2	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	99
5	5	5	5	5	6	3	3	2	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	103
6	5	5	5	5	4	1	1	1	1	2	2	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	6	5	98
5	5	4	5	4	5	2	3	2	2	2	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	93
4	6	5	5	5	5	2	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	105
3	4	4	5	6	6	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	89
4	4	4	5	5	5	2	3	2	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	93
5	5	5	4	4	4	2	2	1	1	2	2	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	98
5	6	5	6	6	6	3	3	2	2	2	2	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	115

5	4	5	5	5	4	2	2	1	1	2	2	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	100
4	4	5	4	5	4	1	2	1	1	1	2	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	98
4	4	4	6	6	6	1	2	1	1	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	94
5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	5	4	6	5	5	5	6	5	5	5	5	98
5	5	5	4	4	4	1	2	1	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	93
4	5	5	6	6	6	2	2	2	1	1	1	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	108
4	4	5	5	5	6	2	3	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	95
4	4	4	6	6	6	2	2	2	1	1	1	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	103
6	5	6	3	3	3	1	1	1	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	93
5	5	5	4	4	4	1	2	1	2	2	3	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	105
6	5	6	5	5	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	106
5	5	5	4	4	4	1	1	1	2	2	3	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	98
5	5	5	4	4	4	2	3	2	1	1	1	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	104
5	5	4	5	5	5	2	3	2	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	99
5	5	6	6	6	6	1	2	1	1	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	102
4	4	5	4	4	3	2	2	2	1	1	2	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	95
4	4	4	5	5	5	3	3	2	2	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	99
5	5	6	6	6	5	1	2	1	2	2	2	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	105
5	5	5	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	97
5	5	4	5	5	5	1	2	1	2	2	3	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	103
4	5	4	5	5	5	3	3	2	2	2	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	97
6	5	6	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	6	4	97
5	6	6	4	5	5	3	3	2	1	2	2	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	114
5	6	5	5	5	5	3	3	2	1	2	2	5	5	5	6	5	5	6	5	5	4	6	6	107
6	6	5	4	5	5	2	3	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	107



4	4	4	5	5	5	2	3	2	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	101
4	4	4	5	5	6	2	2	1	1	1	1	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	103
5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	103
4	5	4	5	5	5	2	2	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	100
4	4	4	5	4	4	2	2	1	2	2	2	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	101
4	4	4	4	5	5	2	2	2	1	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
5	6	5	5	6	6	2	2	2	1	2	2	4	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	107