

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENGARUH *AI TECHNOLOGY* TERHADAP *PURCHASE*
***INTENTION* MELALUI *PERCEIVED HEDONIC VALUE* PADA**
PENGGUNA SHOPEE INDONESIA



Disusun oleh:

Favian Fata Gusfi

22214255

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**PENGARUH *AI TECHNOLOGY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED HEDONIC VALUE* PADA
PENGGUNA SHOPEE INDONESIA**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh:

Favian Fata Gusfi

22214255

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

PENGARUH *AI TECHNOLOGY* TERHADAP *PURCHASE*
***INTENTION* MELALUI *PERCEIVED HEDONIC VALUE* PADA**
PENGGUNA SHOPEE INDONESIA



Disusun oleh:

Nama : Favian Fata Gusfi

No. Mahasiswa : 22214255

Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: ...26..Juni..2026....

Dosen Pembimbing

(Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Favian Fata Gusfi

No. Mahasiswa : 22214255

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 13 Juli 2026

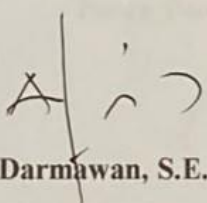
Disahkan oleh:

Penguji 1: Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.

Penguji 2: Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital


(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 25 Juni 2015

Penulis



Favian Fata Gusfi

ABSTRAK

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam industri e-commerce telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan platform belanja, khususnya melalui sistem rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh AI Technology terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Hedonic Value* pada pengguna Shopee di Indonesia. Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), di mana dimensi AI Technology diposisikan sebagai stimulus, *Perceived Hedonic Value* sebagai organism, dan *Purchase Intention* sebagai respons. Tiga dimensi AI Technology yang diteliti meliputi *Accuracy Experience*, *Insight Experience*, dan *Interactive Experience*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei daring yang disebarluaskan kepada 145 pengguna aktif Shopee di Indonesia. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh empat hipotesis diterima: *Accuracy Experience* ($\beta = 0,369$; $p = 0,001$), *Insight Experience* ($\beta = 0,240$; $p = 0,005$), dan *Interactive Experience* ($\beta = 0,322$; $p = 0,002$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Hedonic Value*. Selanjutnya, *Perceived Hedonic Value* terbukti berpengaruh dominan dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,829$; $p = 0,000$; $f^2 = 2,204$). Seluruh jalur mediasi melalui *Perceived Hedonic Value* juga terbukti signifikan, mengonfirmasi perannya sebagai mekanisme psikologis utama yang menghubungkan AI Technology dengan niat pembelian konsumen. Temuan ini memperluas bukti empiris Yin & Qiu (2021) ke konteks e-commerce Indonesia, menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang dibentuk oleh AI Technology merupakan pendorong *purchase intention* yang lebih kuat dibandingkan manfaat fungsional semata.

Kata Kunci: AI Technology, *Perceived Hedonic Value*, *Purchase Intention*, E-Commerce, Shopee, PLS-SEM

ABSTRACT

The rapid development of Artificial Intelligence (AI) technology in the e-commerce industry has transformed how consumers interact with shopping platforms, particularly through personalized recommendation systems. This study aims to analyze the influence of AI Technology on Purchase Intention through Perceived Hedonic Value among Shopee users in Indonesia. The research adopts the Stimulus–Organism–Response (SOR) theoretical framework, in which AI Technology dimensions serve as stimuli, Perceived Hedonic Value as the organism, and Purchase Intention as the response. Three dimensions of AI Technology are examined: Accuracy Experience, Insight Experience, and Interactive Experience. This study employed a quantitative explanatory approach using an online survey distributed to 145 active Shopee users in Indonesia. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS software. The results indicate that all four hypotheses are supported: Accuracy Experience ($\beta = 0.369$, $p = 0.001$), Insight Experience ($\beta = 0.240$, $p = 0.005$), and Interactive Experience ($\beta = 0.322$, $p = 0.002$) each positively and significantly influence Perceived Hedonic Value. Furthermore, Perceived Hedonic Value exerts a dominant and significant effect on Purchase Intention ($\beta = 0.829$, $p = 0.000$, $f^2 = 2.204$). All mediation paths through Perceived Hedonic Value are also significant, confirming its role as the primary psychological mechanism linking AI Technology to consumer purchase intention. These findings extend the empirical evidence of Yin & Qiu (2021) to the Indonesian e-commerce context, suggesting that emotional experience generated by AI Technology is a stronger driver of purchase intention than functional benefits alone.

Keywords: AI Technology, *Perceived Hedonic Value*, *Purchase Intention*, E-Commerce, Shopee, PLS-SEM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh AI Technology terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Hedonic Value Pada Pengguna Shopee Indonesia*" sebagai syarat meraih gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital di Universitas Islam Indonesia.

Perjalanan penulisan skripsi ini tidaklah mudah, namun dengan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis mampu mengatasi berbagai kendala. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini penulis tidak luput dari kesalahan dan penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan, sehingga harapan penulis bahwa kritikan serta saran yang diberikan dapat menjadi landasan pembelajaran untuk penelitian mendatang. Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Keluarga yang senantiasa memberikan doa, restu, dan dukungan penuh:
Ayah Agusti Awizar, Mama Fitri Yusuf, Saudara kandung Athariq Gusfi, Qatrunnada Mutiah Gusfi, Dhiya Athaya Gusfi, dan seluruh keluarga besar.
2. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia, dan selaku jajarannya.
3. Ibu Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc, selaku dosen pembimbing skripsi penulis telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
4. Seluruh dosen Bisnis Digital yang berkontribusi pada pengetahuan penulis.

5. Teman-teman seperjuangan, Arul Pudja, Aldo Putra, Maya Haura, Nihayyafi, Sandi Al-Faruq, yang telah banyak membantu penulis selama kuliah dan selalu berbagi keluh kesah Bersama menjalani skripsi
6. Responden yang telah membantu kelancaran penelitian
7. Teman-teman di Yogyakarta dan Pasaman yang memberikan semangat
8. Pihak lain yang turut membantu, namun tidak dapat disebutkan satu per satu

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas segala jasa dan bantuan yang diberikan, semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Teori Stimulus Organism Response (SOR)	17
2.2 <i>AI Technology</i>	20
2.2.1 Konsep <i>AI Technology</i>	20

2.2.2	Dimensi <i>AI Technology</i>	22
2.2.3	<i>AI Technology</i> dalam Kerangka SOR	25
2.2.4	Hubungan <i>AI Technology</i> dengan <i>Perceived Hedonic Value</i>	26
2.3	<i>Perceived Hedonic Value</i>	26
2.3.1	Konsep <i>Hedonic Value</i>	26
2.3.2	<i>Perceived Hedonic Value</i> dalam Kerangka SOR.....	30
2.4	<i>Purchase Intention</i>	30
2.4.1	Konsep <i>Purchase Intention</i>	30
2.4.2	Dimensi <i>Purchase Intention</i>	33
2.4.3	<i>Purchase Intention</i> dalam Kerangka SOR	33
2.5	Hipotesis Penelitian.....	34
2.6	Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1	Tipe Penelitian	49
3.2	Populasi dan Sampel	50
3.2.1	Populasi	50
3.2.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	52
3.5	Kerangka Teoritis.....	54
3.6	Metode Analisis Data	55
3.6.1	Analisis Deskriptif	56
3.6.2	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	56

3.6.3	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	57
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Hasil Analisis Data.....	59
4.1.1	Karakteristik Responden	59
4.1.2	Statistik Deskriptif	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Keterbatasan Penelitian	86
5.3	Saran.....	88
5.3.1	Saran bagi Praktisi Industri <i>E-Commerce</i>	88
5.3.2	Saran bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya	89
DAFTAR PUSTAKA		91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Indikator.....	65
Tabel 4. 2 Hasil Outer Loading.....	67
Tabel 4.3 Construct Reliability and Validity	68
Tabel 4.4 Fornell-Larcker Criterion.....	69
Tabel 4.5 Fornell-Larcker Criterion.....	69
Tabel 4.6 R-Square.....	71
Tabel 4.7 Path Coefficients – Hasil Bootstrapping.....	73
Tabel 4.8 Specific Indirect Effects.....	74
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Global <i>E-Commerce</i> Sales	2
Gambar 1.2 Persentase Penjualan <i>E-Commerce</i> Menurut Wilayah	3
Gambar 1.3 Data Akses <i>E-Commerce</i> Indonesia	4
Gambar 3.1 Kerangka Teoritis	55
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	62
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	63
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Fitur AI Shopee yang Digunakan	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2. Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden.....	102
Lampiran 3. Grafik Output SEM-PLS Algorithm	106
Lampiran 4. Outer Loading.....	107
Lampiran 5. Konstruksi Realibilitas dan Validitas.....	107
Lampiran 6. Tabel Fornell-Larcker.....	108
Lampiran 7. Tabel Cross Loading.....	108
Lampiran 8. Tabel R-Square	108
Lampiran 9. Tabel F-Square	109
Lampiran 10. Tabel Path Coefficient (β)	109
Lampiran 11. Tabel Indirect Effect.....	109
Lampiran 12. Tabel Spesifik Indirect Effect	109

BAB I

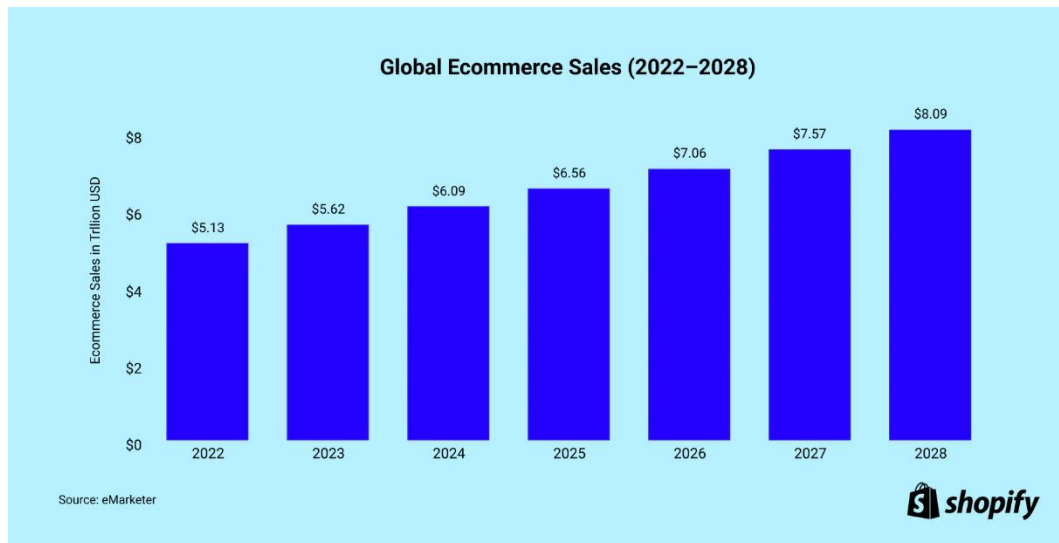
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era saat ini dimana digitalisasi berkembang dengan sangat cepat membawa transformasi fundamental pada perilaku konsumen dan ekosistem bisnis global. Perdagangan *Electronic* atau lebih dikenal dengan *E-Commerce* telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling signifikan dalam satu dekade terakhir, pertumbuhan ini telah mengubah cara konsumen berbelanja, berinteraksi dengan merek, dan mengubah cara pengambilan Keputusan pembelian secara menyeluruh. Fenomena ini bukan sekedar pergeseran saluran distribusi dari fisik ke digital, melainkan sebuah revolusi, paradigmatic yang menyeluruh aspek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen secara bersamaan, Turban et al., (2018) dalam *Electronic Commerce: A managerial and social Network Perspective* menegaskan bahwa *E-Commerce* telah berevolusi dari platform transaksi sederhana menjadi ekosistem pengalaman konsumen yang kompleks, di mana nilai kompetitif tidak lagi ditentukan semata oleh harga atau ketersediaan produk, melainkan oleh nilai yang dirasakan oleh setiap pengguna secara individual.

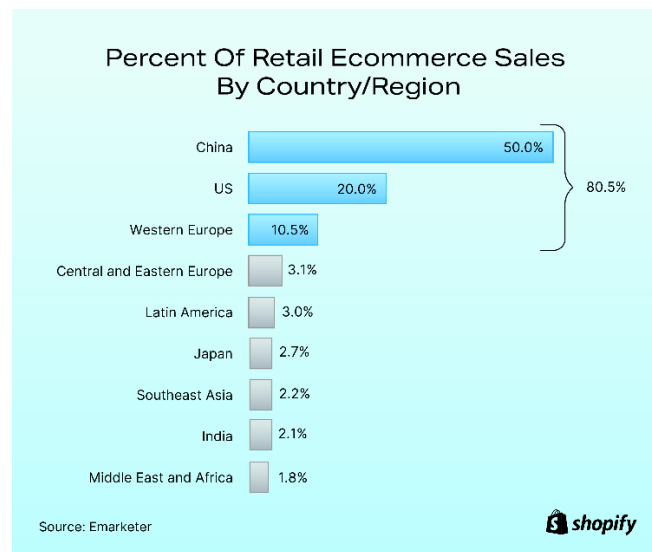
Pada skala global, laporan 2025 dari We Are Social pengguna internet dunia telah mencapai 6,04 miliar orang. Sejalan dengan perkembangan tersebut, laporan Shopify (2025) menunjukkan bahwa lebih dari 3 miliar orang telah melakukan pembelian secara online. Selain itu, nilai penjualan *E-Commerce* global pada tahun 2025 diproyeksikan mencapai 6,56 triliun dolar AS dan diperkirakan meningkat

menjadi 6,88 triliun dolar AS pada tahun 2026.



Gambar 1.1 Global *E-Commerce* Sales

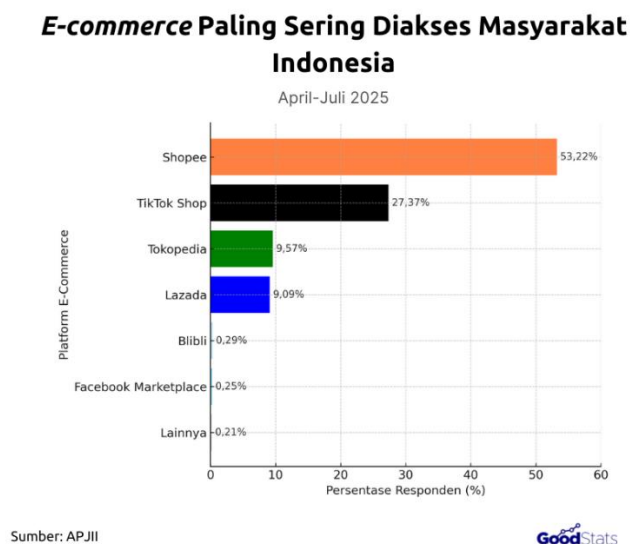
Dominasi penjualan *E-Commerce* dipegang oleh China bersama Amerika Serikat dan kawasan eropa barat dengan menyumbang sekitar 80,5% dan kawasan Asia Tenggara menyumbang sekitar 2,2% dari total penjualan *E-Commerce* global. Meskipun negara-negara seperti China dan Amerika Serikat memiliki pengaruh besar pada penjualan *E-Commerce*, ada faktor pendorong lainnya, yaitu negara-negara pasar berkembang khususnya Asia Tenggara dan Amerika latin menjadi sumber penjualan *E-Commerce* yang paling cepat pertumbuhannya.



Gambar 1.2 Persentase Penjualan *E-Commerce* Menurut Wilayah

Dalam lanskap *E-Commerce* Indonesia, transaksi *E-Commerce* semakin berkembang, dilihat dari laporan Statistik *E-Commerce* 2024 BPS, total penjualan tahun 2024 sebesar Rp1.288,93 triliun, meningkat sebesar 17,08 persen dibandingkan tahun 2023. Kondisi ini menggambarkan semakin tingginya adaptasi teknologi dan pemanfaatan internet oleh masyarakat Indonesia. Hasil Survei Sosial Ekonomi National tahun 2024 juga menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang mengakses internet tercatat sebesar 72,28%, meningkat signifikan dibanding tahun 2023 (69,21%). Pertumbuhan usaha *E-Commerce* di tahun 2024 tercatat sebanyak 4,40 juta usaha, meningkat 15,3% dibanding tahun 2023. Secara nasional, sebanyak 42,02% pelaku usaha telah memanfaatkan saluran penjualan secara online. Peningkatan penggunaan *E-Commerce* tersebut menyebabkan persaingan antarplatform marketplace di Indonesia semakin kompetitif. Berbagai marketplace, seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, dan Blibli, terus berupaya menarik serta mempertahankan pengguna. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet

dan Perilaku Konsumen Internet Tahun 2025 yang dilakukan APJII terhadap 8.700 responden di 38 provinsi, Tercatat sebesar 53,22% masyarakat Indonesia mengakses Shopee, menjadikannya marketplace dengan tingkat penggunaan tertinggi, sementara TikTok Shop berada di urutan kedua (27,37%), disusul Tokopedia (9,57%) dan Lazada (9,09%). Hasil survei tersebut mengindikasikan bahwa persaingan antar marketplace di Indonesia semakin ketat seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi digital.



Gambar 1.3 Data Akses E-Commerce Indonesia

Kondisi persaingan yang intensif ini mendorong operator platform untuk bergerak melampaui diferensiasi berbasis harga menuju diferensiasi berbasis nilai yang dirasakan konsumen, di mana penerapan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) tampil sebagai strategi paling utama dalam menciptakan *Perceived Value* yang superior bagi pengguna. Kecerdasan buatan (AI) telah mengubah cara platform *E-Commerce* beroperasi pada level yang melampaui

sekadar otomatisasi proses bisnis. (Russel & Norvig, 2010) mendefinisikan AI sebagai ilmu dan rekayasa pembuatan agen cerdas yang mengoptimalkan pencapaian tujuan berdasarkan persepsi dari lingkungan. Dalam konteks *E-Commerce*, konsep tersebut diimplemetasikan melalui algoritma yang mempelajari pola perilaku jutaan konsumen untuk mengoptimalkan nilai yang diterima setiap individu secara real-time. Menurut penjelasan Ricci et al., (2011), sistem rekomendasi merupakan teknologi yang dikembangkan untuk menyarankan item yang memiliki tingkat relevansi atau manfaat bagi pengguna sehingga dapat membantu mereka dalam menentukan pilihan. Seiring bertambahnya jumlah produk dan informasi yang tersedia pada platfrom *E-Commerce*, konsumen dihadapkan pada kondisi *information overload*. Ricci et al., (2011) menjelaskan bahwa pengguna sering mengalami kesulitan dalam mengevaluasi banyaknya alternatif yang tersedia sehingga proses pengambilan keputusan menjadi kurang efektif. Dalam kondisi tersebut, *AI Technology* berperan sebagai alat bantu yang menyaring informasi dan menyajikan produk yang paling relevan sesuai preferensi pengguna.

Transformasi digital yang terus berkembang telah mempercepat adopsi teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) di berbagai perusahaan. Dalam industri *E-Commerce*, AI dimanfaatkan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen, mendukung optimalisasi strategi pemasaran digital, serta menyajikan informasi dan rekomendasi produk yang lebih relevan sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Pemanfaatan AI memungkinkan platform *E-Commerce* menganalisis data perilaku konsumen dalam jumlah besar secara cepat

dan akurat sehingga dapat menghasilkan rekomendasi yang lebih personal sesuai kebutuhan dan preferensi pengguna (Ayundari & Hartono, 2025). Selain itu, teknologi AI juga banyak diterapkan dalam bentuk chatbot, otomatisasi pemasaran, analisis perilaku pelanggan, serta sistem rekomendasi produk yang bertujuan meningkatkan keterlibatan pengguna selama berbelanja secara online.

Keberhasilan penerapan *AI Technology System* tidak hanya bergantung pada kemampuannya dalam menghasilkan rekomendasi produk, tetapi juga pada sejauh mana rekomendasi tersebut mampu memberikan nilai yang dirasakan oleh pengguna. Konsep tersebut dikenal sebagai *Perceived Value*. Zeithaml (1988), mendefinisikan *Perceived Value* sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan dengan mempertimbangkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam lingkungan *E-Commerce*, salah satu dimensi *Perceived Value* yang berkaitan dengan interaksi pengguna terhadap *AI Technology* adalah *Perceived Hedonic Value*, yaitu nilai yang muncul dari manfaat emosional serta pengalaman subjektif selama menggunakan sistem. Menurut Yin & Qiu (2021), *Perceived Hedonic Value* mencerminkan berbagai respons emosional pengguna, seperti perasaan senang, rileks, rasa ingin tahu, kejutan, serta keterlibatan emosional yang timbul ketika berinteraksi dengan teknologi AI pada platform *E-Commerce*.

Rekomendasi yang relevan, personal, dan inspiratif yang dihasilkan oleh *AI Technology* berpotensi menciptakan pengalaman eksplorasi produk yang lebih menarik, sehingga mendorong keterlibatan emosional pengguna secara lebih mendalam dengan platform. Aninditiah & Kusumaningrum (2025), mempertegas

bahwa rekomendasi tidak relevan dapat menurunkan *Perceived Value* dan kepercayaan secara signifikan. Dengan demikian, *Hedonic Value* yang terbentuk dari interaksi dengan *AI Technology* menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen.

Peningkatan *Perceived Value* yang dirasakan pengguna memiliki implikasi penting terhadap perilaku konsumen dalam lingkungan *E-Commerce*, khususnya terhadap *Purchase Intention* atau niat pembelian. Ketika pengguna menilai bahwa rekomendasi yang diberikan oleh sistem mampu memberikan manfaat yang relevan, membantu proses pencarian produk, serta mempermudah pengambilan keputusan, Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membentuk niat membeli. Dalam Theory of Planned Behavior, Ajzen (1991) mengemukakan bahwa niat berperilaku merupakan determinan utama yang memengaruhi terwujudnya perilaku aktual individu. Dalam konteks *E-Commerce*, *Purchase Intention* merepresentasikan kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan evaluasi menyeluruh terhadap nilai yang diterima dari interaksi dengan platform. Dodds et al., (1991) menjelaskan bahwa *Perceived Value* berperan sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi *Purchase Intention*. Artinya, peningkatan nilai yang dirasakan konsumen akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Yin & Qiu (2021) melalui penelitiannya yang menjadi landasan utama dalam penelitian ini menunjukkan secara empiris bahwa penerapan *AI Technology* pada platform *E-Commerce* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

pengguna. Pengaruh tersebut terjadi baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peran *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) untuk menganalisis hubungan antara *AI Technology*, dimensi *Perceived Value* yang terdiri atas *utilitarian value* dan *Hedonic Value*, serta *Purchase Intention* pada pengguna *E-Commerce*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Perceived Value* memiliki peran penting sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana kualitas *AI Technology* dapat memengaruhi perilaku pembelian pengguna. Secara khusus, Yin dan Qiu (2021) menemukan bahwa *Perceived Hedonic Value* memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan *Purchase Intention* dibandingkan *Perceived utilitarian value*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman emosional dan kesenangan yang dirasakan saat berinteraksi dengan *AI Technology* memiliki daya dorong yang lebih besar terhadap perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan *E-Commerce*.

Di Indonesia, adopsi teknologi AI dalam industri *E-Commerce* terus mengalami peningkatan, didorong oleh semakin luasnya penggunaan platform belanja online oleh masyarakat. Salah satu platform yang secara aktif memanfaatkan teknologi AI adalah Shopee. Melalui sistem rekomendasi yang terintegrasi pada halaman utama, kolom pencarian, dan berbagai fitur personalisasi lainnya, Shopee menyajikan produk yang disesuaikan dengan riwayat pencarian, aktivitas penelusuran, serta perilaku pembelian pengguna. Di sisi lain, pemanfaatan AI juga diterapkan melalui layanan Shopee Ads yang membantu penjual mengoptimalkan strategi periklanan, menentukan kata kunci yang relevan, serta

mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran (Ayundari & Hartono, 2025). Implementasi teknologi tersebut menunjukkan bahwa *AI Technology* telah menjadi bagian penting dari pengalaman pengguna dalam ekosistem Shopee dan berpotensi memengaruhi bagaimana pengguna menilai manfaat rekomendasi yang diterima serta kecenderungan mereka untuk berinteraksi dengan produk yang direkomendasikan.

Hubungan antara *AI Recommendation system*, *Hedonic Value*, dan *clicking intention* juga didukung oleh berbagai penelitian lain. Yun & Chun, (2024) menunjukkan bahwa rekomendasi yang dipersonalisasi mampu meningkatkan niat pengguna untuk berinteraksi dan melakukan pembelian melalui pengalaman yang lebih menarik dan bernilai. Chau et al., (2025) menemukan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna berperan dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan berbasis AI terhadap niat perilaku konsumen. Sementara itu, Bleier & Eisenbeiss, (2015) menegaskan bahwa efektivitas personalisasi dalam mendorong respons pengguna sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pengguna merasakan nilai dari rekomendasi yang diberikan. Personalisasi yang dianggap relevan dapat meningkatkan respons positif pengguna terhadap konten yang ditampilkan, sedangkan personalisasi yang dianggap terlalu invasif berpotensi menurunkan respons tersebut. Dalam konteks Indonesia, penelitian Adawiyah et al., (2024), Zikry et al., (2024), serta Aninditiah & Kusumaningrum, (2025) secara konsisten menunjukkan bahwa personalisasi dan kualitas rekomendasi berbasis AI mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan dan interaksi pengguna pada platform *E-Commerce*.

Walaupun penelitian mengenai *AI Technology*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention* semakin banyak dilakukan, masih terdapat *research gap* yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut, khususnya pada konteks *E-Commerce* di Indonesia. Sebagian besar studi sebelumnya dilaksanakan di negara-negara seperti Tiongkok, Korea Selatan, Vietnam, maupun berbagai negara Barat yang memiliki kondisi sosial, latar belakang budaya, serta pola perilaku konsumen yang tidak sepenuhnya sama dengan Indonesia. Sementara itu, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pasar *E-Commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara yang didukung oleh pesatnya perkembangan ekonomi digital, jumlah pengguna yang sangat beragam, serta karakteristik konsumen yang khas. Perbedaan konteks tersebut berpotensi memengaruhi cara pengguna memandang *AI Technology*, serta bagaimana *Hedonic Value* yang terbentuk dapat mendorong munculnya niat pembelian.

Selain itu, kajian yang secara eksplisit menempatkan *Perceived Hedonic Value* sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan *AI Technology* dengan *Purchase Intention* mengacu pada kerangka Yin & Qiu (2021) dalam konteks Indonesia masih sangat terbatas. Meskipun artikel utama ini telah memberikan fondasi empiris yang kuat, replikasi yang berfokus pada dimensi *Hedonic Value* dengan objek platform Shopee di Indonesia belum banyak dilakukan. Padahal, *Hedonic Value* memiliki kemampuan menangkap evaluasi emosional pengguna secara menyeluruh, mencakup pertimbangan kesenangan, kenyamanan, rasa ingin tahu, hingga kejutan yang diperoleh selama berinteraksi dengan *AI Technology*.

Lebih lanjut, penelitian yang mengkaji keterkaitan antara *AI Technology*,

Perceived Value, dan *Purchase Intention* dalam konteks Indonesia masih relatif terbatas sehingga bukti empiris yang tersedia belum memadai untuk mendukung penyusunan strategi oleh pelaku industri *E-Commerce*. Padahal, pemahaman mengenai bagaimana sistem rekomendasi mampu menciptakan nilai bagi pengguna serta bagaimana nilai tersebut memengaruhi respons pengguna terhadap rekomendasi yang diberikan memiliki implikasi praktis yang penting dalam pengembangan strategi personalisasi digital. Dengan memahami mekanisme tersebut, platform *E-Commerce* dapat mengembangkan *AI Technology* yang tidak hanya menghasilkan rekomendasi yang relevan dan akurat, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang bernilai bagi pengguna sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta mendorong terbentuknya *Purchase Intention*.

Berangkat dari *research gap* yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *AI Technology* dalam *E-Commerce* terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menginvestigasi peran *Perceived Value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *AI Technology* dan *Purchase Intention* dengan mengacu pada model yang dikembangkan oleh Yin dan Qiu (2021) serta perspektif *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemanfaatan *AI Technology* dalam perilaku konsumen digital, khususnya pada konteks *E-Commerce* di Indonesia. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi platform *E-Commerce* dalam mengembangkan strategi personalisasi berbasis AI yang tidak hanya mampu menghasilkan

rekomendasi yang relevan dan akurat, tetapi juga menciptakan nilai bagi pengguna sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena, teori, dan *research gap* yang telah dipaparkan, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Accuracy Experience dari *AI Technology* berpengaruh terhadap *Perceived Hedonic Value* pengguna Shopee di Indonesia?
2. Apakah Insight Experience dari *AI Technology* berpengaruh terhadap *Perceived Hedonic Value* pengguna Shopee di Indonesia?
3. Apakah Insight Experience dari *AI Technology* berpengaruh terhadap *Perceived Hedonic Value* pengguna Shopee di Indonesia?
4. Apakah *Perceived Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee di Indonesia?

1.3 Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi agar pembahasan tetap selaras dengan tujuan penelitian. Adapun batasan yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada penerapan *AI Technology* yang tersedia di platform *E-Commerce* Shopee, seperti sistem rekomendasi produk, personalisasi halaman beranda, serta berbagai fitur berbasis kecerdasan buatan lainnya. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak dimaksudkan untuk merepresentasikan platform *E-Commerce* lain, seperti Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, maupun Blibli, karena setiap platform menerapkan sistem, algoritma, dan strategi personalisasi yang berbeda.

2. Penelitian ini hanya menganalisis hubungan antara *AI Technology*, *Perceived Hedonic Value*, dan *Purchase Intention* pada pengguna Shopee. Variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku pengguna, seperti *Perceived Utilitarian Value*, trust, customer satisfaction, privacy concern, maupun *Perceived risk*, tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian sehingga tidak dianalisis pada penelitian ini.
3. Responden penelitian dibatasi pada pengguna aktif Shopee yang pernah menerima atau berinteraksi dengan fitur rekomendasi produk berbasis AI yang ditampilkan oleh platform, baik melalui halaman beranda, fitur rekomendasi produk, produk serupa, maupun rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan aktivitas pengguna.
4. Penelitian ini mengukur persepsi responden terhadap *AI Technology*, *Perceived Hedonic Value*, dan *Purchase Intention* berdasarkan jawaban yang diberikan pada instrumen kuesioner. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mengukur data perilaku aktual pengguna yang diperoleh langsung dari sistem Shopee.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sehingga hasil penelitian menggambarkan hubungan antarvariabel pada periode pengumpulan data dan tidak mengkaji perubahan perilaku pengguna dalam jangka panjang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Accuracy Experience* dari *AI Technology* terhadap *Perceived Hedonic Value* pada pengguna Shopee di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *Insight Experience* dari *AI Technology* terhadap *Perceived Hedonic Value* pada pengguna Shopee di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *Interactive Experience* dari *AI Technology* terhadap *Perceived Hedonic Value* pada pengguna Shopee di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur mengenai penerapan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam industri *E-Commerce*, dalam memengaruhi perilaku konsumen digital.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai hubungan antara *AI Technology*, *Perceived Hedonic Value*, dan *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam merespons penerapan teknologi kecerdasan buatan pada platform *E-Commerce*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas bukti empiris mengenai fungsi *Perceived Hedonic Value* dalam memediasi hubungan antara *AI Technology* dan *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian ini diharapkan

dapat memperkaya literatur pada bidang sistem rekomendasi berbasis AI serta perilaku konsumen digital.

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas *AI Technology*, perilaku konsumen digital, serta berbagai isu yang berkaitan dengan *E-Commerce* dan transformasi digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi platform Shopee, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai pentingnya kualitas *AI Technology* dalam menciptakan nilai yang dirasakan pengguna dan mendorong interaksi pengguna terhadap rekomendasi produk yang ditampilkan.
2. Bagi pelaku industri *E-Commerce*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam merancang strategi personalisasi yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.
3. Bagi pengembang produk digital, UX Designer, dan praktisi pemasaran digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya menciptakan rekomendasi produk yang relevan, personal, dan bernilai guna meningkatkan pengalaman pengguna serta keterlibatan konsumen pada platform digital.
4. Bagi pengguna *E-Commerce*, penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan *AI Technology* yang lebih sesuai dengan preferensi dan

kebutuhan pengguna, sehingga proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih efektif dan efisien.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Mehrabian & Russel (1974) Mehrabian & Russel (1974) melalui karyanya *An Approach to Environmental Psychology* memperkenalkan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) sebagai kerangka untuk menerangkan proses terjadinya pengaruh stimulus lingkungan terhadap kondisi psikologis internal seseorang, yang pada akhirnya melahirkan suatu bentuk respons tertentu. Kemampuannya dalam menjelaskan proses tersebut membuat teori SOR banyak diadopsi dalam berbagai kajian perilaku. Berbeda dengan pendekatan behaviorisme klasik yang memandang stimulus dan respons sebagai dua hal yang berkaitan secara langsung, teori SOR justru menawarkan perspektif yang berbeda. Dalam kerangka SOR, stimulus yang diterima individu tidak langsung berubah menjadi respons perilaku, melainkan terlebih dahulu mengalami pengolahan melalui kondisi internal individu yang berperan sebagai organisme. Dengan demikian, respons yang dihasilkan sesungguhnya merupakan buah dari proses psikologis yang berlangsung setelah individu menerima sekaligus menilai stimulus dari lingkungan sekitarnya

Mehrabian & Russel (1974) menjelaskan lebih lanjut bahwa teori SOR tersusun atas tiga unsur pokok, yakni stimulus (S), organism (O), dan response (R). Unsur stimulus merujuk pada beragam rangsangan yang bersumber dari lingkungan dan diterima oleh individu. Adapun unsur organism menggambarkan proses internal yang dialami individu, baik dalam aspek kognitif, afektif, maupun

evaluatif, sebagai bentuk pengolahan atas stimulus yang diterima tersebut. Sementara itu, unsur response merupakan wujud perilaku atau tindakan nyata yang muncul sebagai konsekuensi dari proses internal yang telah berlangsung. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa teori SOR tidak memandang respons perilaku semata-mata sebagai akibat langsung dari stimulus lingkungan, melainkan juga dipengaruhi oleh cara individu memaknai dan mengevaluasi stimulus yang diterimanya..

Relevansi teori SOR dalam konteks perilaku konsumen telah dibuktikan melalui berbagai penelitian. Donovan & Rossiter, (1982) menerapkan teori ini dalam lingkungan ritel dan menunjukkan bahwa suasana toko dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen yang selanjutnya menentukan perilaku mereka selama berbelanja. Seiring berkembangnya teknologi digital, teori SOR juga mulai banyak digunakan dalam penelitian *E-Commerce*. Eroglu et al., (2001) menjelaskan bahwa berbagai elemen dalam lingkungan belanja online, seperti kualitas informasi, desain antarmuka, kemudahan navigasi, dan fitur interaktif, dapat berperan sebagai rangsangan dari lingkungan yang membentuk persepsi dan pengalaman pengguna sebelum mendorong munculnya respons perilaku. Temuan tersebut menunjukkan bahwa teori SOR tetap relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan digital.

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan semakin memperluas penerapan teori SOR dalam penelitian *E-Commerce*. *AI Technology* dapat dipahami sebagai bentuk stimulus digital yang dikembangkan agar pengguna dapat menemukan produk yang relevan dengan kebutuhan serta preferensi yang

dimilikinya. Rekomendasi yang relevan, personal, dan informatif berpotensi memengaruhi evaluasi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh selama berinteraksi dengan platform. Dalam konteks ini, pengguna tidak serta-merta memberikan respons terhadap rekomendasi yang diterima, tetapi terlebih dahulu membentuk persepsi dan penilaian terhadap nilai yang diberikan oleh sistem tersebut. Proses inilah yang sejalan dengan mekanisme dasar teori SOR.

Penerapan teori SOR dalam konteks sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan juga terlihat dalam penelitian Yin et al., (2025), yang mengemukakan bahwa pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan rekomendasi AI dapat memengaruhi kondisi psikologis pengguna sebelum mendorong perilaku klik terhadap rekomendasi yang ditampilkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa teori SOR merupakan landasan yang relevan untuk menjelaskan pengaruh fitur berbasis kecerdasan buatan terhadap perilaku pengguna pada platform *E-Commerce*.

Dalam konteks penelitian ini, teori SOR digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan hubungan antara *AI Technology* dalam *E-Commerce*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*. *AI Technology* diposisikan sebagai stimulus (S) karena merupakan rangsangan yang diterima pengguna melalui berbagai fitur berbasis kecerdasan buatan yang ditampilkan oleh platform Shopee, seperti sistem rekomendasi produk, personalisasi halaman beranda, dan fitur pencarian cerdas. Kualitas dan relevansi fitur-fitur AI tersebut menjadi faktor yang memengaruhi bagaimana pengguna memandang dan mengevaluasi pengalaman berbelanja yang mereka peroleh.

Selanjutnya, *Perceived Value* diposisikan sebagai organism (O) karena mencerminkan proses evaluasi internal pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dari interaksi dengan *AI Technology* pada platform. Nilai yang dirasakan tersebut dapat muncul dalam bentuk manfaat fungsional, seperti kemudahan menemukan produk yang relevan dan efisiensi pengambilan keputusan, maupun manfaat emosional yang berasal dari pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menyenangkan.

Adapun *Purchase Intention* diposisikan sebagai response (R) karena mencerminkan kecenderungan perilaku pengguna untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi pengalaman selama berinteraksi dengan platform. Berdasarkan perspektif teori SOR, hubungan antara *AI Technology* dan *Purchase Intention* tidak terbentuk secara langsung, tetapi melibatkan proses psikologis yang direpresentasikan oleh *Perceived Hedonic Value*. Dalam penelitian ini, *Perceived Hedonic Value* berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme bagaimana *AI Technology* dapat memengaruhi *Purchase Intention* pada pengguna Shopee.

2.2 *AI Technology*

2.2.1 Konsep *AI Technology*

Kemajuan teknologi ***Artificial Intelligence (AI)*** telah mendorong terjadinya transformasi pada berbagai sektor, termasuk industri perdagangan elektronik (*E-Commerce*). Russel & Norvig (2010) mengemukakan bahwa AI merupakan cabang ilmu komputer yang berupaya mengembangkan sistem yang memiliki kemampuan menyerupai proses kecerdasan manusia, mencakup

kemampuan belajar, bernalar, mengenali pola, memecahkan masalah, hingga mengambil keputusan. Berbekal kemampuan-kemampuan tersebut, sistem AI dapat mengolah data dalam jumlah besar, mengidentifikasi pola perilaku pengguna, serta menghasilkan keputusan yang lebih efisien dan akurat dibandingkan dengan pendekatan konvensional.

Huang & Rust (2020) menjelaskan bahwa kemampuan AI dalam konteks pemasaran dan bisnis dapat dipetakan ke dalam tiga tahapan melalui sebuah kerangka strategis, yaitu *mechanical AI* yang berfokus pada otomatisasi tugas berulang, *thinking AI* yang mampu menganalisis data dan membuat keputusan berbasis informasi, serta *feeling AI* yang mampu memahami dan merespons emosi manusia. Perkembangan ini menunjukkan bahwa AI tidak lagi sekadar alat otomatisasi, melainkan teknologi yang dapat menghadirkan pengalaman yang lebih bernilai dan personal bagi konsumen. Ma & Sun (2020) memperkuat pandangan ini dengan menjelaskan bahwa integrasi *machine learning* dalam pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan kekuatan komputasi dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, sehingga menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan..

Yin & Qiu (2021) menjelaskan bahwa perkembangan pemasaran digital telah mengalami transformasi dari pemasaran satu arah pada era Web 1.0 menuju pemasaran interaktif pada era Web 2.0, kemudian berkembang menjadi pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), hingga saat ini memasuki era pemasaran cerdas (*intelligent marketing*) yang didukung oleh teknologi AI. Dalam lingkungan tersebut, AI tidak lagi sekadar dimanfaatkan untuk mengotomatisasi berbagai

proses, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menghubungkan konsumen, produk, dan layanan secara lebih efektif melalui proses analisis dan prediksi yang berkelanjutan. Implementasi AI dalam *E-Commerce* diwujudkan melalui berbagai aplikasi, seperti pencarian cerdas (*intelligent search*), sistem rekomendasi yang dipersonalisasi (*personalized recommendation*), chatbot, asisten virtual, analisis perilaku konsumen, hingga otomatisasi pemasaran digital. Berbagai aplikasi tersebut memungkinkan platform *E-Commerce* memberikan pengalaman yang lebih efisien, relevan, dan responsif kepada pengguna selama proses pencarian informasi maupun pengambilan keputusan pembelian.

2.2.2 Dimensi AI Technology

Berdasarkan tinjauan literatur dan praktik industri, Yin & Qiu (2021) mengemukakan bahwa pengalaman pengguna terhadap teknologi AI dalam *E-Commerce* dapat tercermin melalui tiga dimensi pokok, yakni *accuracy experience*, *insight experience*, dan *interactive experience*. Ketiga dimensi ini menggambarkan bentuk pengalaman yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan teknologi AI pada platform e-commerce.

a. Accuracy Experience

Accuracy experience merupakan pengalaman yang muncul ketika teknologi AI mampu mempermudah pengguna memperoleh informasi atau produk yang relevan dengan kebutuhannya melalui rekomendasi yang akurat. Yin & Qiu (2021) menjelaskan bahwa integrasi AI dengan teknologi pengolahan data, pengenalan gambar, pengenalan suara, dan analisis teks memungkinkan sistem melakukan

identifikasi kebutuhan pengguna secara lebih tepat dibandingkan metode pencarian tradisional.

Ricci et al., (2011) menjelaskan bahwa pengguna sering mengalami kesulitan dalam mengevaluasi banyaknya alternatif produk yang tersedia, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi kurang efektif. Dalam kondisi *information overload* tersebut, akurasi sistem AI dalam menyaring dan menyajikan informasi yang relevan menjadi sangat penting. Ketika sistem berhasil menampilkan produk yang benar-benar sesuai keinginan pengguna, hal ini tidak hanya mengurangi waktu pencarian, tetapi juga menciptakan rasa puas dan senang karena pengguna merasa "dipahami" oleh sistem. Pengalaman inilah yang berpotensi membentuk *Hedonic Value* pada diri pengguna.

b. Insight Experience

Insight experience mengacu pada kemampuan teknologi AI dalam memahami preferensi, karakteristik, dan kebutuhan pengguna sehingga mampu memberikan wawasan (*insight*) yang relevan selama proses berbelanja. Menurut Yin & Qiu (2021), kemampuan ini didukung oleh teknologi *machine learning* yang memungkinkan sistem mempelajari pola perilaku pengguna berdasarkan riwayat pencarian, aktivitas penelusuran, serta perilaku pembelian yang dilakukan sebelumnya. Dengan kata lain, sistem AI tidak hanya merespons permintaan eksplisit pengguna, tetapi juga mampu mengantisipasi kebutuhan yang belum terucapkan.

Melalui proses analisis tersebut, AI dapat memprediksi kebutuhan pengguna dan menyajikan informasi maupun rekomendasi yang sesuai dengan

minat mereka. Huang & Rust (2020) menjelaskan bahwa kemampuan *thinking AI* dalam memproses dan memprediksi kebutuhan konsumen secara *real-time* merupakan salah satu keunggulan utama teknologi ini dalam pemasaran digital. Rekomendasi yang terasa personal, relevan, bahkan mampu memperkenalkan produk yang belum pernah dicari sebelumnya, berpotensi menciptakan rasa kejutan dan ketertarikan yang memperkaya pengalaman eksplorasi pengguna. Pengalaman semacam ini melampaui sekadar manfaat fungsional dan masuk ke ranah pengalaman emosional yang membentuk *Hedonic Value* pada diri pengguna.

c. Interactive Experience

Interactive experience merupakan pengalaman yang diperoleh pengguna melalui interaksi langsung dengan teknologi AI selama menggunakan platform *E-Commerce*. Perkembangan teknologi *natural language processing* dan *machine learning* memungkinkan sistem AI memahami bahasa manusia, memberikan respons secara otomatis, serta menciptakan komunikasi yang menyerupai interaksi antarmanusia (Yin & Qiu, 2021). Implementasi dimensi ini dapat ditemukan pada chatbot, virtual assistant, maupun layanan pelanggan berbasis AI yang mampu membantu pengguna memperoleh informasi mengenai produk, ketersediaan stok, proses pembayaran, status pengiriman, hingga prosedur pengembalian barang.

(Chau et al., 2025) menjelaskan bahwa kualitas interaksi antara manusia dan AI merupakan salah satu faktor penentu pengalaman pengguna dalam *E-Commerce*. Kenyamanan serta keterlibatan emosional yang lebih mendalam tercipta dari interaksi yang responsif, natural, dan mampu memahami konteks pertanyaan yang diajukan pengguna. Kondisi ini berbeda dengan interaksi berbasis

teks statis yang terasa impersonal; interaksi berbasis AI yang baik justru mampu menciptakan perasaan nyaman dan terlayani dengan baik, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan *Hedonic Value* pengguna.

2.2.3 *AI Technology* dalam Kerangka SOR

Dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russel (1974), *AI Technology* ditempatkan sebagai komponen stimulus yang diterima oleh pengguna selama berinteraksi dengan platform *e-commerce*. Eroglu et al., (2001) mengungkapkan bahwa berbagai elemen yang terdapat dalam lingkungan belanja daring dapat berfungsi sebagai stimulus yang membentuk persepsi serta proses evaluasi internal konsumen, sebelum akhirnya memunculkan respons perilaku tertentu.

Dalam penelitian ini, stimulus tersebut diwujudkan melalui pengalaman pengguna terhadap teknologi AI yang mencakup *accuracy experience*, *insight experience*, dan *interactive experience*. Ketika teknologi AI mampu membantu pengguna menemukan produk secara akurat, memberikan wawasan yang relevan, serta menciptakan interaksi yang nyaman, pengguna akan membentuk penilaian positif terhadap pengalaman yang mereka terima. Penilaian tersebut kemudian memengaruhi kondisi internal pengguna yang direpresentasikan oleh *Perceived Hedonic Value* sebagai komponen organism dalam model SOR.

Yin & Qiu (2021) menegaskan bahwa ketiga dimensi *AI Technology* secara signifikan memengaruhi *Perceived Hedonic Value* yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, *AI Technology* dapat dipandang sebagai stimulus eksternal yang berperan penting dalam membentuk kondisi emosional pengguna yang pada

akhirnya mendorong terbentuknya *Purchase Intention* sebagai respons perilaku.

2.2.4 Hubungan *AI Technology* dengan *Perceived Hedonic Value*

Yin & Qiu (2021) membuktikan bahwa ketiga dimensi *AI Technology*, yakni *accuracy experience*, *insight experience*, serta *interactive experience*, berpengaruh positif terhadap *Hedonic Value* yang dirasakan oleh konsumen. Kemampuan AI dalam membantu pengguna menemukan produk secara lebih cepat, memberikan rekomendasi yang relevan, serta menyediakan layanan yang responsif memungkinkan pengguna memperoleh manfaat fungsional berupa efisiensi waktu, kemudahan penggunaan, dan peningkatan kualitas keputusan pembelian. Pada saat yang sama, pengalaman yang lebih personal dan interaktif juga dapat menciptakan perasaan nyaman, menyenangkan, serta meningkatkan keterlibatan pengguna selama berbelanja online.

Temuan tersebut sejalan dengan Huang & Rust (2020) yang menjelaskan bahwa AI mampu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui personalisasi dan otomatisasi layanan. Selain itu, Ma & Sun (2020) menegaskan bahwa integrasi AI dalam pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan kekuatan komputasi dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan konsumen sehingga mampu menghadirkan pengalaman yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, *AI Technology* dapat dipahami sebagai salah satu faktor yang turut berperan dalam membentuk *Perceived Hedonic Value* pada pengguna platform *e-commerce*.

2.3 *Perceived Hedonic Value*

2.3.1 Konsep *Hedonic Value*

Perceived Value merupakan salah satu konsep yang lazim digunakan dalam kajian pemasaran guna memahami bagaimana konsumen menilai suatu produk atau layanan. Zeithaml (1988) menerangkan bahwa *Perceived Value* merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam memperoleh atau menggunakan produk maupun layanan tertentu. Oleh sebab itu, nilai yang dirasakan oleh masing-masing konsumen dapat berbeda-beda, mengingat hal tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan, pengalaman, serta harapan yang dimiliki oleh setiap individu.

Konsep *Perceived Value* kemudian berkembang menjadi beberapa dimensi, salah satunya adalah *Perceived Hedonic Value*. Perkembangan konsep ini berawal dari teori *experiential consumption* yang dikemukakan oleh Holbrook & Hirschman (1982) yang menerangkan bahwa pengalaman emosional, kesenangan, dan fantasi turut memengaruhi perilaku konsumsi, di samping pertimbangan rasional dan manfaat fungsional yang selama ini dianggap dominan. Dengan demikian, konsumen tidak selalu menggunakan suatu produk atau layanan hanya untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan.

Dalam konteks belanja online, Overby & Lee (2006) mengungkapkan bahwa *Perceived Hedonic Value* menggambarkan nilai yang dirasakan konsumen melalui pengalaman berbelanja yang menghadirkan kesenangan, hiburan, serta kenikmatan selama berinteraksi dengan platform. Konsumen yang memiliki *Hedonic Value* tinggi cenderung menikmati proses pencarian informasi maupun eksplorasi produk,

sehingga aktivitas berbelanja tidak hanya dipandang sebagai sarana memperoleh produk, tetapi juga sebagai pengalaman yang memberikan kepuasan emosional.

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, Yin & Qiu (2021) mendefinisikan *Perceived Hedonic Value* dalam konteks *E-Commerce* berbasis AI sebagai nilai yang muncul dari pengalaman emosional konsumen selama berinteraksi dengan teknologi AI pada platform belanja online. Nilai ini mencakup senang, relaksasi, ketertarikan, rasa ingin tahu, dan kejutan yang dirasakan ketika sistem AI menyajikan rekomendasi produk yang relevan dan personal. Berbeda dengan *utilitarian value* yang menitikberatkan pada manfaat fungsional, *Perceived Hedonic Value* lebih menitikberatkan pada pengalaman afektif yang dialami pengguna sepanjang proses interaksinya dengan sistem.

Dalam platform *E-Commerce*, teknologi AI memungkinkan sistem mempelajari preferensi pengguna berdasarkan riwayat pencarian, riwayat pembelian, karakteristik konsumen, maupun pola perilaku belanja lainnya. Melalui pemrosesan algoritma, informasi tersebut kemudian diolah menjadi rekomendasi produk yang lebih personal, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain meningkatkan efektivitas pencarian produk, rekomendasi yang personal juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, menarik, dan menyenangkan. Pengalaman tersebut dapat menimbulkan rasa penasaran untuk terus mengeksplorasi produk, meningkatkan keterlibatan pengguna dengan platform, serta memberikan kepuasan emosional selama proses berbelanja. Yun & Chun (2024) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa rekomendasi yang dipersonalisasi mampu menciptakan *mind-flow experience* kondisi keterlibatan

yang mendalam dan menyenangkan yang secara signifikan meningkatkan niat pembelian pengguna. Oleh karena itu, *AI Technology* tidak hanya menghasilkan manfaat praktis, tetapi juga membentuk *Perceived Hedonic Value* yang tinggi pada diri konsumen.

Secara empiris, Yin & Qiu (2021) membuktikan bahwa *Perceived Hedonic Value* lebih unggul dalam mendorong terbentuknya *Purchase Intention*, melampaui kontribusi yang diberikan oleh *Perceived Utility Value*, dengan koefisien jalur sebesar $\beta = 0,605$. Temuan ini menunjukkan bahwa kesenangan emosional yang dirasakan konsumen memberikan dorongan yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian dalam lingkungan *e-commerce* berbasis AI. Hasil tersebut juga semakin menegaskan bahwa dalam ekosistem *e-commerce* masa kini, konsumen tidak lagi semata-mata mempertimbangkan efisiensi sistem, melainkan turut memperhitungkan kualitas pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan layanan tersebut.

Mengacu pada berbagai definisi yang telah dipaparkan, penelitian ini memaknai *Perceived Hedonic Value* sebagai persepsi konsumen atas nilai emosional yang diperoleh selama menggunakan fitur *AI Technology* pada platform *e-commerce* Shopee, yang terwujud melalui perasaan senang, nyaman, tertarik, terhibur, penasaran, serta menikmati pengalaman berbelanja yang dijalani. Dengan kata lain, semakin tinggi pengalaman emosional positif yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan sistem AI, maka semakin tinggi pula *Perceived Hedonic Value* yang terbentuk, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.2 *Perceived Hedonic Value* dalam Kerangka SOR

Dalam penelitian ini, *Perceived Hedonic Value* diposisikan sebagai komponen *Organism* (O) dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Mehrabian & Russel (1974) menerangkan bahwa *organism* mencakup keseluruhan kondisi afektif dan kognitif yang dialami individu setelah menerima stimulus dari lingkungan, sebelum pada akhirnya individu tersebut menampilkan respons perilaku tertentu.

Yin & Qiu (2021) secara eksplisit mengadopsi posisi ini dengan membuktikan secara empiris bahwa *Perceived Hedonic Value* memediasi pengaruh ketiga dimensi *AI Technology* terhadap *Purchase Intention*. Jalur mediasi tersebut terbukti signifikan secara statistik, ditandai dengan interval kepercayaan 95% yang tidak melingkupi angka nol. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman emosional yang muncul dari interaksi dengan *AI Technology* berperan sebagai mekanisme psikologis utama yang menjelaskan proses penerjemahan stimulus teknologi menjadi respons perilaku berupa niat pembelian.

2.4 *Purchase Intention*

2.4.1 *Konsep Purchase Intention*

Purchase Intention merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau layanan di masa yang akan datang. Dalam ranah kajian perilaku konsumen, konstruk ini kerap dimanfaatkan sebagai alat prediksi atas kemungkinan terjadinya perilaku pembelian secara aktual. Dodds et al., (1991) mengemukakan bahwa *Purchase Intention* mencerminkan besarnya kemungkinan seorang konsumen akan melakukan

pembelian terhadap produk atau layanan tertentu. Dengan demikian, niat pembelian dapat dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen atas peluang mereka untuk mewujudkan keputusan pembelian di kemudian hari. Definisi tersebut menegaskan sifat probabilistik dari *Purchase Intention*, yakni sebagai gambaran penilaian konsumen terhadap seberapa besar kemungkinan mereka akan benar-benar melakukan tindakan pembelian pada masa mendatang.

Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa prediktor paling kuat terhadap perilaku aktual individu adalah niat berperilaku, yang terbentuk dari tiga komponen utama, yakni sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam ranah belanja daring, konsep ini relevan untuk memahami *Purchase Intention* sebagai cerminan kesiapan psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh keseluruhan evaluasi mereka terhadap produk, platform, maupun pengalaman berinteraksi dengan sistem selama proses berbelanja berlangsung..

Dodds et al., (1991) menegaskan bahwa *Perceived Value* secara langsung membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, di mana niat beli yang terbentuk akan semakin kuat seiring dengan meningkatnya nilai yang dirasakan oleh konsumen. Pandangan ini diperkuat oleh Zeithaml (1988) yang mengonseptualisasikan *Perceived Value* sebagai hasil penilaian menyeluruh konsumen atas perbandingan antara apa yang diperoleh dan apa yang dikorbankan dalam proses konsumsi. Dengan kata lain, semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen baik yang bersifat utilitarian maupun hedonis maka semakin kuat pula

dorongan psikologis yang mereka miliki untuk mewujudkan niat tersebut menjadi tindakan pembelian secara nyata.

Dalam konteks *E-Commerce* berbasis AI, *Purchase Intention* tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang diperoleh pengguna selama berinteraksi dengan platform. Yin & Qiu (2021) menjelaskan bahwa ketika konsumen merasakan kesenangan, kenyamanan, dan keterlibatan emosional yang tinggi melalui *AI Technology*, mereka cenderung menunjukkan niat pembelian yang lebih kuat. Secara empiris, *Perceived Hedonic Value* terbukti memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *Purchase Intention* dalam model tersebut ($\beta = 0,605$, $p < 0,001$), mengindikasikan bahwa dimensi emosional merupakan faktor dominan yang mendorong niat pembelian konsumen dalam lingkungan *E-Commerce*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian lain yang dilakukan dalam konteks serupa. Chau et al. (2025) menemukan bahwa manfaat emosional yang dirasakan pengguna dari interaksi dengan AI memediasi pengaruh kualitas layanan berbasis AI terhadap *behavioral intention*, termasuk niat pembelian. Yun & Chun (2024) juga menunjukkan bahwa rekomendasi yang dipersonalisasi mampu meningkatkan *Purchase Intention* melalui penciptaan pengalaman yang lebih menarik dan bernilai secara emosional. Sementara itu, Ayundari & Hartono (2025) dalam konteks Indonesia menemukan bahwa *AI Technology* pada platform Shopee berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pengguna. Keseluruhan temuan tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif merupakan jalur utama yang menghubungkan kualitas *AI Technology*

dengan *Purchase Intention* konsumen dalam lingkungan *E-Commerce*.

2.4.2 Dimensi *Purchase Intention*

Berbeda dengan beberapa penelitian yang memandang *Purchase Intention* sebagai konstruk multidimensional, Yin & Qiu (2021) mengoperasionalkan *Purchase Intention* sebagai satu konstruk laten tunggal yang merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk merespons rekomendasi yang diberikan oleh platform berbasis AI. Konstruk ini diukur melalui empat indikator perilaku: (1) kesediaan untuk menelusuri produk yang direkomendasikan secara berulang, yang mencerminkan ketertarikan awal terhadap rekomendasi; (2) kesediaan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh platform; (3) kemungkinan melakukan pembelian terhadap produk yang direkomendasikan; serta (4) kecenderungan untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan sebagai akibat dari rekomendasi AI. Keempat indikator ini secara bersama-sama menggambarkan *Purchase Intention* sebagai respons perilaku konsumen terhadap sistem rekomendasi berbasis AI dan diadaptasi langsung dari Yin & Qiu (2021) dalam penelitian ini.

2.4.3 *Purchase Intention* dalam Kerangka SOR

Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* diposisikan sebagai Response (R) dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russel (1974). Dalam model tersebut, respons merupakan hasil akhir yang muncul setelah individu menerima stimulus dari lingkungan dan melakukan proses evaluasi internal terhadap stimulus tersebut. Yin & Qiu (2021) membuktikan bahwa *AI Technology* tidak memengaruhi *Purchase Intention* secara langsung,

melainkan melalui mekanisme mediasi *Perceived Hedonic Value*. Seluruh jalur mediasi dari ketiga dimensi *AI Technology* menuju *Purchase Intention* melalui *Perceived Hedonic Value* terbukti signifikan secara statistik, menegaskan bahwa pengalaman emosional yang positif merupakan jembatan utama antara stimulus teknologi dan respons perilaku konsumen.

2.5 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada kajian teoritis dan temuan empiris yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini menyusun empat hipotesis yang menguji pengaruh masing-masing dimensi *AI Technology* terhadap *Perceived Hedonic Value*, serta pengaruh *Perceived Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Indonesia. Kerangka hipotesis tersebut diadopsi dari model Yin & Qiu (2021), dengan penekanan pada dimensi hedonis sebagai mekanisme mediasi utama.

H₁: *Accuracy Experience* dari *AI Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Hedonic Value* pengguna Shopee di Indonesia.

Yin & Qiu (2021) menunjukkan bahwa *accuracy experience* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Hedonic Value* ($\beta = 0,229$, $p < 0,001$). Ketika sistem AI mampu menyajikan produk yang akurat sesuai kebutuhan pengguna, pengalaman tersebut menumbuhkan rasa puas dan kesenangan yang turut membentuk *hedonic value*. Ricci et al. (2011) menerangkan bahwa dalam kondisi *information overload*, kapasitas sistem dalam menyaring serta menampilkan informasi yang tepat sasaran berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan emosional pengguna.

H₂: *Insight Experience* dari *AI Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Hedonic Value* pengguna Shopee di Indonesia.

Yin & Qiu (2021) mengungkapkan bahwa *insight experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Hedonic Value* ($\beta = 0,560$, $p < 0,001$). Kapasitas AI dalam memahami preferensi pengguna serta menghadirkan rekomendasi yang terasa personal mampu menumbuhkan rasa kejutan dan ketertarikan yang menyenangkan. Huang & Rust (2020) menjelaskan bahwa *feeling AI* yang mampu memahami sekaligus mengantisipasi kebutuhan emosional pengguna memiliki potensi paling besar dalam menciptakan nilai pengalaman yang tinggi.

H₃: *Interactive Experience* dari *AI Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Hedonic Value* pengguna Shopee di Indonesia.

Yin & Qiu (2021) menunjukkan bahwa *interactive experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Hedonic Value* ($\beta = 0,296$, $p < 0,001$). Interaksi yang responsif dan natural dengan sistem AI menumbuhkan rasa nyaman serta keterlibatan emosional yang lebih mendalam. Chau et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan mengungkapkan bahwa kualitas interaksi antara manusia dan AI merupakan faktor penentu penting bagi pengalaman emosional pengguna dalam lingkungan *e-commerce*.

H₄: *Perceived Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee di Indonesia.

Yin & Qiu (2021) menunjukkan bahwa *Perceived Hedonic Value* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Purchase Intention* dalam model penelitian mereka

($\beta = 0,605$, $p < 0,001$). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Chau et al. (2025), Yun & Chun (2024), serta Ayundari & Hartono (2025) yang secara konsisten menunjukkan bahwa nilai emosional yang dirasakan pengguna menjadi prediktor dominan terhadap niat pembelian dalam konteks *e-commerce* berbasis AI.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
1.	Yin & Qiu (2021)	<i>AI Technology and Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based on Perceived Value</i>	Independen: <i>AI Technology</i> (Accuracy, Insight, Interactive Experience) Mediasi: <i>Perceived Utility Value, Perceived Hedonic Value</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif CB-SEM (Covariance-Based SEM, AMOS)	1.Accuracy, insight, dan interactive experience berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived utility & Hedonic Value</i> . 2. <i>Perceived utility value</i> dan <i>Hedonic</i>	Penelitian ini mengacu langsung pada kerangka Yin & Qiu (2021) namun dilakukan pada konteks Indonesia dengan platform Shopee, bukan

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
					<i>Value</i> mendorong <i>Purchase Intention</i> . 3. <i>Perceived Hedonic Value</i> lebih kuat mendorong <i>Purchase Intention</i> ($\beta=0,605$) dibanding <i>Perceived utility value</i> ($\beta=0,229$).	platform China.
2.	Yin, Qiu & Wang (2025)	<i>The Impact of AI- Personalized Recommendations on Clicking Intentions:</i>	Independen: Relevance, Inspiration, Insightful Experience Mediasi: Immersive	Kuantitatif Grounded Theory, SEM (AMOS 23.0)	1.Relevance, inspiration, dan insightful experience meningkatkan clicking intention.	Penelitian ini berfokus pada <i>Purchase Intention</i> , bukan clicking

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
		<i>Evidence from Chinese E-Commerce</i>	Experience, Technology Acceptance Moderasi: Information Privacy Infringement, Information Quality Dependence: Clicking Intention	n=1.097 responden	2.Immersive experience memediasi pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap clicking intention. 3.Technology acceptance memediasi pengaruh relevance dan inspiration terhadap clicking intention. 4.Privacy infringement melemahkan pengaruh	intention. Objek penelitian adalah Shopee Indonesia, bukan <i>E-Commerce</i> China.

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
					immersive experience.	
3.	Adawiyah, Purwan dari, Eitiveni & Purwaningsih (2024)	<i>The Influence of AI and AR Technology in Personalized Recommendations on Customer Usage Intention: A Case Study of Cosmetic Products on Shopee</i>	Independen: <i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Trust, Perceived Control, Innovativeness, Subjective Norm, Perceived Security</i> Dependen: <i>Usage Intention</i>	PLS-SEM (SmartPLS 3) n=387 responden	1. <i>Perceived ease of use, Perceived usefulness, dan Perceived trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap usage intention. 2. Integrasi teknologi AI dan AR meningkatkan niat penggunaan rekomendasi produk kosmetik di Shopee.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>AI Technology</i> dan <i>Perceived Value</i> , serta berfokus pada semua kategori produk, bukan hanya produk kosmetik.

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
4.	Ayunda ri & Harton o (2025)	<i>Analisis Pengaruh Artificial Intelligence di E-Commerce Shopee terhadap Purchase Intention dengan Perceived Trust sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z</i>	Independen: <i>AI Technology</i> Mediasi: <i>Perceived Trust</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i> Objek: Generasi Z pengguna Shopee	Kuantitatif Analisis regresi & jalur (path analysis)	1. <i>AI Technology</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Trust</i> . 2. <i>AI Technology</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . 3. <i>Perceived Trust</i> memediasi pengaruh <i>AI Technology</i> terhadap	Penelitian ini menggunakan <i>Perceived Value</i> (utilitarian & hedonic) sebagai variabel mediasi, bukan <i>Perceived Trust</i> . Tidak dibatasi pada segmen Generasi Z.

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
					<i>Purchase Intention</i> pada Generasi Z.	
5.	Yun & Chun (2024)	<i>The impact of personalized recommendation on Purchase Intention under the background of big data</i>	Independen: Information Layout, Recommendation Way, Recommendation Strength, Recommendation Precision, Recommendation Timeliness, Recommendation Interactivity Mediasi: Mind-flow Experience, <i>Perceived Trust</i>	Kuantitatif Descriptive analysis, reliability test, regression analysis n=751 responden	1. Seluruh dimensi personalized recommendation (layout, cara, kekuatan, akurasi, ketepatan waktu, interaktivitas) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . 2. Mind-flow experience dan	Penelitian ini tidak mengkaji dimensi rekomendasi secara terpisah, melainkan menggunakan <i>AI Technology</i> sebagai konstruk utama dengan tiga dimensi: accuracy, insight, dan

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
			Dependen: <i>Purchase Intention</i>		<i>Perceived</i> trust memediasi hubungan tersebut. 3. Rekomendasi personal yang akurat dan interaktif meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pengguna.	interactive experience
6.	Zikry, Bitrayo ga, Defitri, Dahlan & Putriani (2024)	<i>Analisis Penggunaan AI dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-</i>	Independen: <i>AI Technology</i> (rekomendasi produk, personalisasi, chatbot, keamanan)	Mixed method (kuantitatif & kualitatif) n=400 pengguna	1. AI berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Shopee.	Penelitian ini mengkaji variabel <i>Purchase Intention</i> dan <i>Perceived Value</i> , bukan customer

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
		<i>Commerce Shopee</i>	Dependen: Customer Experience (kepuasan, personalisasi, kepercayaan, efisiensi operasional)	Shopee Indonesia	2. Personalisasi pengalaman pengguna lebih besar pengaruhnya dibanding rekomendasi produk dalam meningkatkan kepuasan. 3. Chatbot AI meningkatkan kecepatan respon layanan pelanggan.	experience. Menggunakan pendekatan kuantitatif murni dengan SEM.
7.	Anindit iyah & Kusum aningru m (2025)	<i>Personalisasi Produk E-Commerce dengan Kecerdasan Buatan untuk</i>	Independen: AI Personalization (kualitas rekomendasi) Dependen: <i>Perceived</i>	Kualitatif deskriptif Studi literatur	1. Personalisasi berbasis AI meningkatkan <i>Perceived Value</i> dan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif empiris dengan

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
		<i>Meningkatkan Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Value, Customer Loyalty</i>		loyalitas pelanggan. 2.Rekomendasi tidak relevan menurunkan <i>Perceived Value</i> dan kepercayaan secara signifikan. 3.Kualitas personalisasi merupakan determinan kritis <i>Perceived Value</i>	pengujian hipotesis berbasis SEM, bukan studi literatur, serta menguji pengaruh langsung <i>AI Technology</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
8.	Chau, Ngo, Bui &	<i>Human-AI interaction in E-Commerce: The impact of</i>	Independen: AI-powered customer service quality	Kuantitatif SEM	1.Kualitas layanan pelanggan berbasis AI	Penelitian ini berfokus pada sistem rekomendasi

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
	Tran (2025)	<i>AI-powered customer service on user experience and decision-making</i>	Mediasi: <i>Perceived benefit</i> (functional & emotional) Dependen: Behavioral intention (usage intention, <i>Purchase Intention</i>)	n=486 pengguna <i>E-Commerce</i> Vietnam	berpengaruh positif terhadap user experience. 2. <i>Perceived benefit</i> (fungsional & emosional) memediasi pengaruh AI customer service terhadap behavioral intention. 3.Interaksi manusia-AI yang berkualitas mendorong niat pembelian.	berbasis AI (bukan layanan pelanggan), dengan objek pengguna Shopee Indonesia

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
9.	Huang & Rust (2020)	<i>A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing</i>	Independen: AI capabilities (mechanical, thinking, feeling AI) Dependen: Marketing outcomes, Customer value	Konseptual / Framework Analisis teoritis & literatur	1. AI marketing dibagi menjadi tiga tahap: mechanical AI, thinking AI, dan feeling AI. 2. AI meningkatkan personalisasi dan kualitas layanan pelanggan. 3. Thinking AI mampu memproses dan memprediksi kebutuhan konsumen secara real-time untuk menciptakan	Penelitian ini bersifat empiris dengan pengujian hipotesis pada pengguna Shopee, bukan konseptual/framework. Mengkaji <i>Perceived Value</i> dan <i>Purchase Intention</i> sebagai outcome spesifik.

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
					customer value.	
10.	Ma & Sun (2020)	<i>Machine Learning and AI in Marketing: Connecting Computing Power to Human Insights</i>	Independen: Machine learning & AI applications in marketing Dependen: Marketing performance, Customer value, Decision-making	Konseptual & Review literatur Analisis artikel & industri	1. Machine learning memungkinkan integrasi kekuatan komputasi dengan pemahaman mendalam terhadap konsumen. 2. AI meningkatkan precision marketing melalui analisis data besar. 3. Penerapan ML dalam	Penelitian ini berfokus pada pengaruh empiris AI <i>Technology</i> terhadap <i>Perceived Value</i> dan <i>Purchase Intention</i> konsumen pada platform <i>E-Commerce</i> spesifik (Shopee Indonesia).

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
					marketing menciptakan nilai lebih tinggi bagi pelanggan dan meningkatkan efektivitas kampanye.	

Sumber: Penulis (2026)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Cooper & Schindler (2014) mendefinisikan penelitian eksplanatori sebagai penelitian yang berupaya mengungkap hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui serangkaian pengujian hipotesis yang telah dibangun secara teoritis sebelumnya. Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yakni menguji pengaruh tiga dimensi *AI Technology Accuracy Experience*, *Insight Experience*, dan *Interactive Experience* terhadap *Perceived Hedonic Value*, serta mengkaji sejauh mana *Perceived Hedonic Value* yang terbentuk pada akhirnya memengaruhi *Purchase Intention* pengguna Shopee di Indonesia.

Strategi penelitian yang digunakan adalah survei (survey research). Cooper & Schindler (2014) memaknai survei sebagai suatu metode pengumpulan data yang dilakukan terhadap sejumlah besar unit pengamatan dalam populasi melalui penggunaan instrumen yang terstruktur. Mengingat data dihimpun pada satu titik waktu (*cross-sectional*), penelitian ini menggambarkan kondisi persepsi responden pada periode pengumpulan data tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Cooper & Schindler (2014) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau hal lain yang menjadi sasaran penyelidikan peneliti. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif platform *e-commerce* Shopee di Indonesia yang pernah berinteraksi dengan fitur rekomendasi produk berbasis AI yang disediakan oleh platform tersebut.

3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Cooper & Schindler (2014) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk merepresentasikan keseluruhan populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik *nonprobability sampling* yang menetapkan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Cooper & Schindler, 2014). Adapun kriteria yang ditetapkan mencakup: (1) berkewarganegaraan Indonesia; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) telah menggunakan platform Shopee secara aktif dalam kurun waktu setidaknya enam bulan terakhir; serta (4) pernah menerima dan berinteraksi dengan fitur rekomendasi produk berbasis AI yang ditampilkan oleh platform.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman umum (*rule of thumb*) yang lazim diterapkan pada penelitian berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yaitu jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar antara 5 sampai 10 kali dari total keseluruhan indikator yang ada dalam model. Model penelitian ini sendiri memuat 17 indikator secara

keseluruhan, yang terdiri atas 9 indikator untuk variabel *AI Technology* (AC: 3, IS: 3, IT: 3), 4 indikator untuk *Perceived Hedonic Value* (HV: 4), dan 4 indikator untuk *Purchase Intention* (PI: 4). Mengacu pada pedoman tersebut, batas minimum sampel yang dibutuhkan adalah 85 responden (5×17), sementara jumlah sampel yang ideal adalah 170 responden (10×17), sehingga rentang sampel yang direkomendasikan berada di antara kedua angka tersebut guna memastikan estimasi parameter dalam analisis PLS-SEM dapat dilakukan secara memadai..

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang menjadi dasar penelitian ini berasal langsung dari lapangan, atau yang lazim disebut data primer. Cooper & Schindler (2014) menggambarkan data jenis ini sebagai informasi yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber aslinya, dengan tujuan memenuhi kebutuhan spesifik dari penelitian yang tengah berjalan. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner berstruktur kepada para responden yang sebelumnya telah disaring berdasarkan kriteria sampel yang telah ditentukan.

Adapun penyusunan instrumen kuesioner mengacu pada skala Likert dengan lima alternatif jawaban, mulai dari poin 1 yang menggambarkan "Sangat Tidak Setuju" hingga poin 5 yang menggambarkan "Sangat Setuju". Cooper & Schindler (2014) menerangkan bahwa skala Likert kerap digunakan dalam penelitian bisnis karena kemudahannya untuk dipahami responden serta kemampuannya menghasilkan data berskala interval yang sesuai dengan berbagai teknik analisis statistik. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara daring melalui platform Google Form, dengan memanfaatkan beragam saluran media sosial dan platform

digital sebagai sarana distribusi guna menjangkau pengguna Shopee yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan spesifik mengenai bagaimana suatu konsep diukur secara empiris dalam penelitian (Cooper & Schindler, 2014). Seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini diadaptasi dari Yin & Qiu (2021) menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Model pengukuran terdiri atas satu variabel independen (*AI Technology*) yang diukur melalui tiga dimensi, dua variabel mediasi (*Perceived Utility Value* dan *Perceived Hedonic Value*), dan satu variabel dependen (*Purchase Intention*).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Symbol	Measurement	Referensi
<i>AI Technology</i> (Variabel Independen) Accuracy Experience (AC)	AC	AC1: Saat saya berbelanja di Shopee, teknologi AI dapat membantu saya menemukan barang yang saya inginkan secara akurat melalui input kata kunci AC2: Saat saya berbelanja di Shopee, teknologi AI dapat membantu saya menemukan barang yang saya inginkan secara akurat melalui input gambar (fitur cari dengan foto) . AC3: Saat saya berbelanja di Shopee, teknologi AI dapat membantu saya menemukan barang yang saya inginkan secara akurat melalui input suara.	Yin & Qiu (2021)

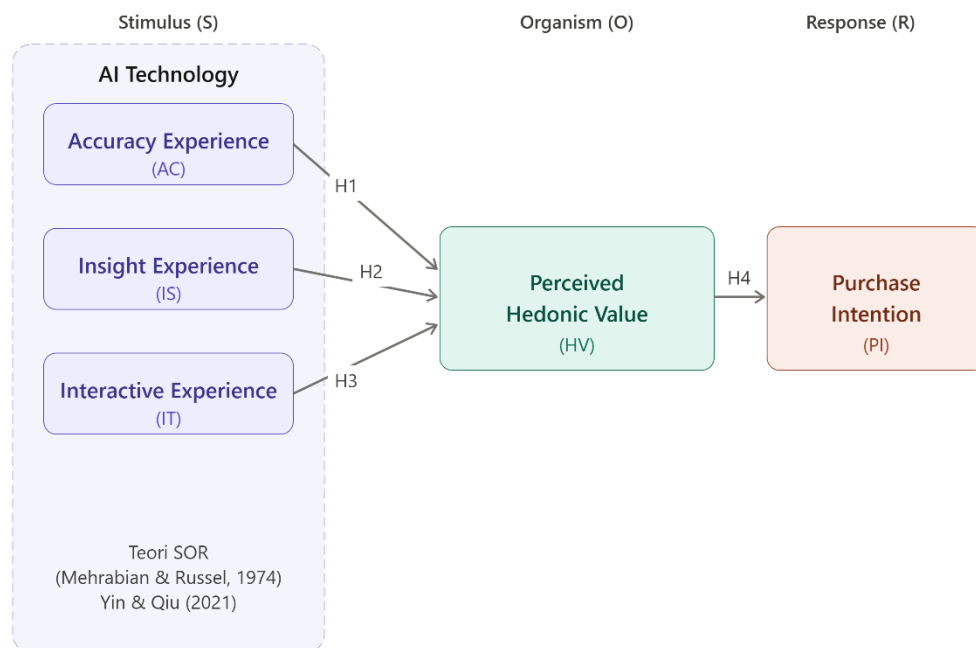
Variabel	Symbol	Measurement	Referensi
Insight Experience (IS)	IS	IS1: Saat saya berbelanja di Shopee, teknologi AI dapat merekomendasikan barang yang saya inginkan berdasarkan kebiasaan menjelajah (browsing) saya. IS2: Saat saya berbelanja di Shopee, teknologi AI dapat menyediakan tampilan antarmuka belanja yang dipersonalisasi sesuai preferensi saya, berdasarkan informasi saya (kebiasaan browsing, data registrasi, riwayat belanja) IS3: Saat saya berbelanja di Shopee, fitur seperti "Mungkin anda Suka", "Rekomendasi Untukmu", dan "Pilihan untukmu" dapat menampilkan barang yang sesuai dengan minat saya	Yin & Qiu (2021)
Interactive Experience (IT)	IT	IT1: Saat saya berbelanja di Shopee, asisten virtual berbasis AI (Shopee AI Assistant/chatbot) dapat menjawab pertanyaan saya. IT2: Saat saya berbelanja di Shopee, asisten virtual berbasis AI dapat menjawab pertanyaan saya dengan cepat/tepat waktu. IT3: Saat saya berbelanja di Shopee, jawaban dari asisten virtual berbasis AI relevan dengan pertanyaan yang saya ajukan.	Yin & Qiu (2021)
<i>Perceived Hedonic Value</i>	HV	HV1: Dengan dukungan teknologi AI, belanja di Shopee membuat saya merasa sangat senang.	Yin & Qiu

Variabel	Symbol	Measurement	Referensi
(Variabel Mediasi)		HV2: Dengan dukungan teknologi AI, belanja di Shopee membuat saya merasa sangat rileks. HV3: Dengan dukungan teknologi AI, belanja di Shopee dapat membangkitkan keinginan saya untuk berbelanja HV4: Dengan dukungan teknologi AI, saya merasakan kejutan dan rasa ingin tahu saat berbelanja di Shopee.	(2021)
<i>Purchase Intention</i> (Variabel Dependen)	CPI	CPI1: Saya bersedia menjelajahi (browsing) produk yang direkomendasikan Shopee berulang kali. CPI2: Saya bersedia membeli barang yang direkomendasikan oleh Shopee. CPI3: Saya cenderung membeli barang yang direkomendasikan oleh Shopee. CPI4: Saya cenderung membeli barang yang tidak direncanakan saat berbelanja di Shopee	Yin & Qiu (2021)

3.5 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis penelitian ini disusun berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russel (1974), dengan mengadopsi kerangka yang digunakan oleh Yin & Qiu (2021). Dalam kerangka tersebut, *AI Technology* yang terdiri atas tiga dimensi *Accuracy*

Experience, *Insight Experience*, dan *Interactive Experience* diposisikan sebagai komponen *Stimulus* (S). *Perceived Hedonic Value* ditempatkan sebagai komponen *Organism* (O), sementara *Purchase Intention* diposisikan sebagai komponen *Response* (R).



Gambar 3.1 Kerangka Teoritis

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui dua tahap. Tahap pertama berupa analisis deskriptif, yakni analisis yang bertujuan menggambarkan distribusi data responden dalam bentuk tabel maupun grafik secara ringkas dan terstruktur. Tahap kedua adalah analisis inferensial, yaitu analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sekaligus menarik kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan statistik yang diperoleh.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least*

Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hair et al., (2021) menjelaskan bahwa PLS-SEM merupakan teknik analisis multivariat yang memungkinkan estimasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dilakukan secara simultan dalam satu prosedur analisis. Pemilihan metode ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan karakteristik penelitian, mengingat model yang dibangun bersifat prediktif, ukuran sampel yang digunakan tergolong moderat, serta fokus penelitian diarahkan pada pengujian hubungan antarvariabel laten secara simultan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan profil umum responden beserta pola distribusi jawaban pada setiap indikator dalam instrumen penelitian. Adapun statistik yang disajikan mencakup nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), serta standar deviasi untuk masing-masing variabel yang diteliti. Hasil analisis deskriptif ini berfungsi sebagai gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap *AI Technology*, *Perceived Hedonic Value*, dan *Purchase Intention* dalam konteks penggunaan platform Shopee.

3.6.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilaksanakan guna memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk latennya secara valid dan reliabel. Tahap pengujian ini mencakup dua aspek pokok, yakni pengujian validitas serta pengujian reliabilitas konstruk..

a. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan

yang berbeda. Pendekatan pertama adalah *convergent validity*, yang dievaluasi berdasarkan dua kriteria, yaitu nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hair et al. (2019) menetapkan ambang batas nilai *outer loading* minimal 0,708 dan nilai AVE minimal 0,500 sebagai syarat terpenuhinya *convergent validity*. Pendekatan kedua adalah *discriminant validity*, yang diuji dengan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk terhadap nilai korelasinya dengan konstruk-konstruk lain dalam model. Kriteria ini mensyaratkan bahwa akar kuadrat AVE suatu konstruk harus melampaui nilai korelasinya dengan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981 dalam Hair et al., 2019).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk dalam penelitian ini menggunakan dua ukuran sekaligus, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Mengacu pada Hair et al., (2019), kedua ukuran tersebut dipersyaratkan memiliki nilai paling rendah 0,700 agar suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel. Di sisi lain, nilai CR yang berada di atas 0,900 perlu mendapat perhatian khusus karena kondisi tersebut dapat menjadi indikasi bahwa sebagian indikator dalam konstruk bersifat redundan satu sama lain.

3.6.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan guna mengkaji kekuatan hubungan yang terbentuk antarkonstruk laten dalam model penelitian yang dibangun. Pengujian pada tahap ini menggunakan beberapa ukuran sebagai berikut.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana variansi konstruk endogen mampu diterangkan oleh konstruk eksogen dalam model struktural. Hair et al. (2019) mengklasifikasikan nilai R^2 ke dalam tiga kategori, yaitu 0,75 yang tergolong *substantial*, 0,50 yang tergolong *moderate*, dan 0,25 yang tergolong *weak*. Dalam penelitian ini, perhitungan R^2 difokuskan pada dua konstruk endogen yang terdapat dalam model, yakni *Perceived Hedonic Value* dan *Purchase Intention*..

b. Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan menganalisis nilai *path coefficient* dan *t-statistics* yang dihasilkan melalui prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel. Mengacu pada Hair et al. (2019), suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* melampaui 1,96 dan *p-value* berada di bawah 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Adapun tanda positif pada nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk eksogen dan konstruk endogen bersifat searah, yang berarti peningkatan pada konstruk eksogen akan diikuti pula oleh peningkatan pada konstruk endogen.

c. Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi yang diberikan oleh konstruk eksogen terhadap nilai R^2 pada konstruk endogen yang bersangkutan. Hair et al. (2019) mengklasifikasikan nilai f^2 ke dalam tiga tingkatan, yakni nilai 0,02 yang tergolong efek kecil (*small*), nilai 0,15 yang tergolong efek sedang (*medium*), dan nilai 0,35 yang tergolong efek besar (*large*).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

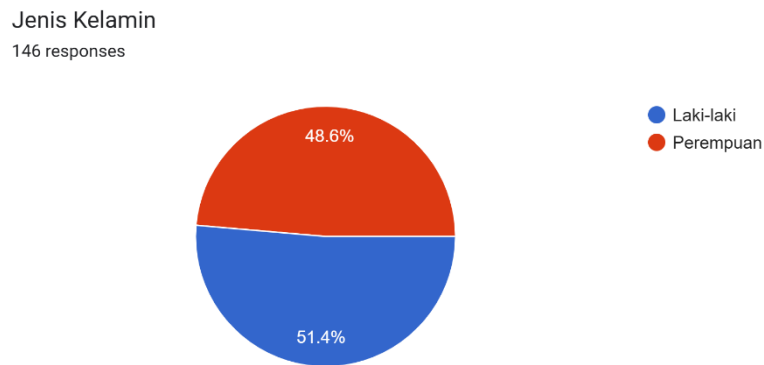
Bagian ini memaparkan temuan analisis data yang bersumber dari 145 responden yang merupakan pengguna aktif platform Shopee di Indonesia. Proses analisis dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian dilaksanakan secara bertahap, dimulai dari evaluasi *outer model* (model pengukuran) untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi *inner model* (model struktural) guna menguji kekuatan hubungan antarkonstruksi dalam model penelitian yang dibangun.

4.1.1 Karakteristik Responden

Bagian ini menyajikan gambaran umum mengenai profil demografis dan karakteristik penggunaan platform dari 146 responden yang menjadi sampel penelitian. Data karakteristik responden diperoleh melalui bagian screening dan profil pada kuesioner penelitian.

a. Jenis Kelamin

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

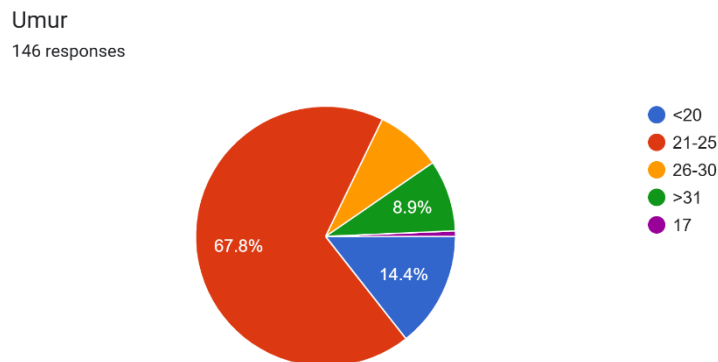


Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1.1, responden laki-laki berjumlah 75 orang (51,4%) dan responden perempuan berjumlah 71 orang (48,6%). Distribusi jenis kelamin yang hampir seimbang ini mengindikasikan bahwa penggunaan platform Shopee dan interaksi dengan fitur berbasis AI tidak didominasi oleh salah satu gender, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan perspektif pengguna Shopee secara lebih beragam.

b. Usia

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

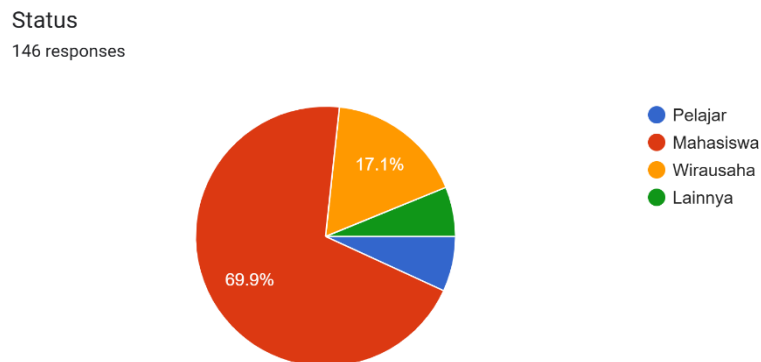


Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1.2, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 99 orang (67,8%), diikuti oleh kelompok usia di bawah 20 tahun sebanyak 21 orang (14,4%), kelompok usia di atas 31 tahun sebanyak 13 orang (8,9%), dan kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 12 orang (8,2%). Dominasi kelompok usia 21–25 tahun konsisten dengan karakteristik demografi pengguna aktif *E-Commerce* di Indonesia yang didominasi oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi digital.

c. Status

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status



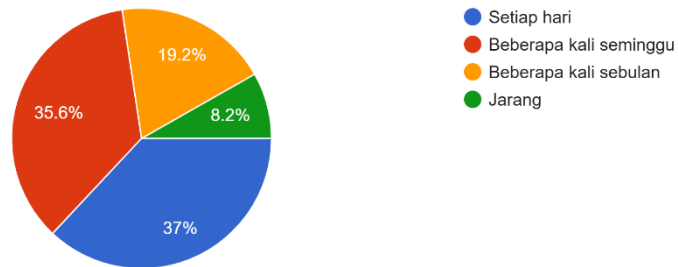
Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1.3, mayoritas responden berstatus mahasiswa sebanyak 102 orang (69,9%), diikuti wirausaha sebanyak 25 orang (17,1%), pelajar sebanyak 10 orang (6,8%), dan lainnya sebanyak 9 orang (6,2%). Proporsi mahasiswa yang dominan sejalan dengan komposisi usia responden yang mayoritas berada pada rentang 21–25 tahun, sekaligus menunjukkan bahwa segmen mahasiswa merupakan kelompok pengguna aktif Shopee yang signifikan di Indonesia.

d. Frekuensi Penggunaan Shopee

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi penggunaan Shopee
146 responses

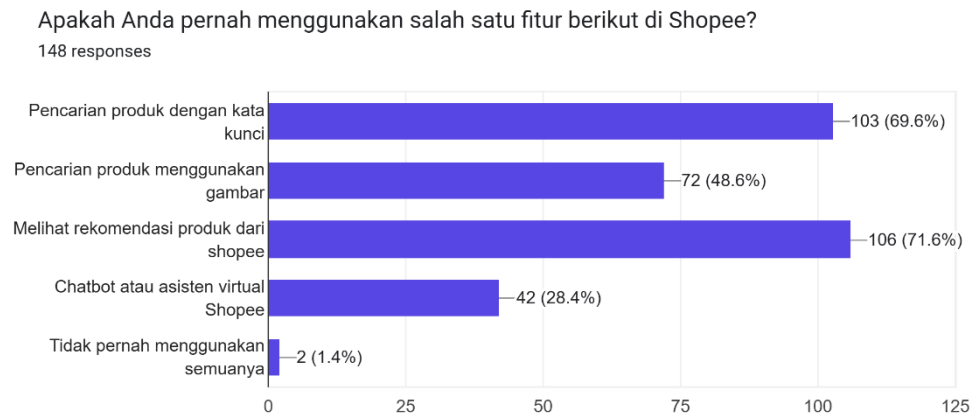


Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1.4, sebanyak 54 responden (37,0%) menggunakan Shopee setiap hari, diikuti 52 responden (35,6%) beberapa kali seminggu, 28 responden (19,2%) beberapa kali sebulan, dan 12 responden (8,2%) jarang menggunakan. Tingginya proporsi pengguna dengan intensitas tinggi (setiap hari dan beberapa kali seminggu sebesar 72,6%) mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki keterlibatan yang intens dengan platform Shopee, sehingga memiliki pengalaman yang memadai untuk mengevaluasi fitur-fitur berbasis AI yang disediakan platform.

e. Fitur AI Shopee yang Pernah Digunakan

Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Fitur AI Shopee yang Digunakan



*Pertanyaan bersifat multi-pilihan; total dapat melebihi jumlah responden

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1.5, fitur AI yang paling banyak digunakan responden adalah melihat rekomendasi produk dari Shopee (71,6%), diikuti pencarian produk dengan kata kunci (69,6%), pencarian produk menggunakan gambar (48,6%), dan chatbot atau asisten virtual Shopee (28,4%). Hanya 1,4% responden yang menyatakan tidak pernah menggunakan salah satu fitur tersebut. Pola ini relevan dengan dimensi-dimensi *AI Technology* yang diukur dalam penelitian, di mana *accuracy experience* tercermin dari penggunaan fitur pencarian, *insight experience* dari fitur rekomendasi produk, dan *interactive experience* dari penggunaan chatbot. Tingginya penetrasi fitur rekomendasi produk (71,6%) memperkuat relevansi konstruk *insight experience* sebagai dimensi *AI Technology* yang paling dirasakan oleh pengguna Shopee di Indonesia.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif disajikan guna menggambarkan distribusi jawaban responden terhadap seluruh indikator penelitian. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang nilai mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Indikator

Indikator	N	Mean	Median	Std. Deviasi	Min	Max
AC1	145	4,048	4,000	1,033	1	5
AC2	145	4,062	4,000	1,097	1	5
AC3	145	3,676	4,000	1,203	1	5
IS1	145	3,834	4,000	1,010	1	5
IS2	145	4,090	4,000	0,830	2	5
IS3	145	4,117	4,000	0,979	2	5
IT1	145	3,697	4,000	1,217	1	5
IT2	145	3,503	4,000	1,071	1	5
IT3	145	3,793	4,000	0,878	1	5
HV1	145	3,938	4,000	0,998	1	5
HV2	145	3,910	4,000	0,968	1	5
HV3	145	3,731	4,000	1,134	1	5
HV4	145	3,759	4,000	0,956	1	5
PI1	145	3,903	4,000	1,116	1	5
PI2	145	3,690	4,000	1,054	1	5
PI3	145	3,462	3,000	0,983	1	5
PI4	145	3,331	3,000	1,192	1	5

Sumber: Hasil Olahan Data melalui SmartPLS(2026)

Berdasarkan Tabel 4.1.6, seluruh 145 responden menjawab semua indikator

tanpa ada data yang hilang. Nilai *mean* seluruh indikator berada pada rentang 3,331 hingga 4,117, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh indikator IS3 (4,117) yang mengukur kemampuan AI Shopee dalam memberikan wawasan yang relevan melalui fitur rekomendasi yang dipersonalisasi, sedangkan nilai *mean* terendah dimiliki oleh PI4 (3,331) yang mengukur kecenderungan pembelian tidak terencana akibat rekomendasi AI. Nilai standar deviasi seluruh indikator berkisar antara 0,830 hingga 1,217, menunjukkan variasi jawaban yang moderat dan wajar pada skala 1–5.

4.1.2 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Pengujian *outer model* dilaksanakan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk latennya secara valid dan reliabel. Tahap pengujian ini meliputi uji validitas konvergen, uji reliabilitas konstruk, serta uji validitas diskriminan.

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai berdasarkan dua kriteria, yaitu nilai *outer loading* pada setiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hair et al. (2019) merekomendasikan nilai *outer loading* minimal sebesar 0,708 serta nilai AVE minimal sebesar 0,500 sebagai syarat terpenuhinya validitas konvergen. Hair et al. (2021) turut menegaskan bahwa nilai $AVE \geq 0,500$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varian dari indikator-indikatornya.

Tabel 4. 2 Hasil Outer Loading

Indikator	AC	HV	IS	IT	PI
AC1	0,836				
AC2	0,912				
AC3	0,881				
HV1		0,832			
HV2		0,845			
HV3		0,820			
HV4		0,869			
IS1			0,782		
IS2			0,920		
IS3			0,847		
IT1				0,891	
IT2				0,894	
IT3				0,901	
PI1					0,879
PI2					0,823
PI3					0,752
PI4					0,805

Sumber: Hasil Olahan Data melalui SmarthPLS(2026)

Berdasarkan Tabel 4.1.7, seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* yang berada di atas ambang batas 0,708 yang direkomendasikan Hair et al. (2019). Nilai *outer loading* tertinggi dimiliki oleh indikator IS2 (0,920) pada konstruk *Insight Experience*, diikuti oleh AC2 (0,912) pada konstruk *Accuracy Experience*, dan IT3 (0,901) pada konstruk *Interactive Experience*. Nilai *outer loading* terendah adalah PI3 (0,752), namun masih memenuhi kriteria minimum. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid secara

konvergen.

Tabel 4.3 Construct Reliability and Validity

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
AC	0,850	0,855	0,909	0,769
HV	0,863	0,863	0,907	0,709
IS	0,810	0,825	0,887	0,725
IT	0,876	0,883	0,924	0,801
PI	0,833	0,855	0,888	0,665

Sumber: Hasil Olahan Data melalui SmarthPLS(2026)

Berdasarkan Tabel 4.1.8, seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,700 dengan rentang antara 0,810 (IS) hingga 0,876 (IT), serta nilai *Composite Reliability* (rho_c) di atas 0,700 dengan rentang antara 0,887 (IS) hingga 0,924 (IT). Hair et al. (2019) merekomendasikan nilai *Composite Reliability* minimal 0,700 sebagai indikasi reliabilitas yang memadai, dan menyatakan bahwa nilai di atas 0,900 mengindikasikan reliabilitas yang sangat tinggi namun perlu diwaspadai adanya redundansi indikator. Seluruh nilai rho_c dalam penelitian ini berada pada rentang yang dapat diterima. Nilai AVE seluruh konstruk juga berada di atas ambang batas 0,500 sebagaimana disyaratkan Hair et al. (2021), dengan nilai tertinggi pada konstruk IT (0,801) dan nilai terendah pada konstruk PI (0,665). Dengan demikian, validitas konvergen dan reliabilitas seluruh konstruk dalam penelitian ini terpenuhi.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan dua pendekatan, yaitu kriteria

Fornell-Larcker dan analisis *cross-loadings*. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa kriteria Fornell-Larcker mensyaratkan akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Sementara itu, Hair et al. (2021) menyatakan bahwa analisis *cross-loadings* mensyaratkan setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lainnya.

Tabel 4.4 Fornell-Larcker Criterion

	AC	HV	IS	IT	PI
AC	0,877				
HV	0,803	0,842			
IS	0,771	0,775	0,851		
IT	0,771	0,793	0,777	0,895	
PI	0,765	0,829	0,685	0,741	0,816

Sumber: Hasil Olahan Data melalui SmarthPLS(2026)

Berdasarkan Tabel 4.1.9, seluruh konstruk memenuhi kriteria Fornell-Larcker. Nilai akar kuadrat AVE untuk AC (0,877), HV (0,842), IS (0,851), IT (0,895), dan PI (0,816) seluruhnya lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker terpenuhi untuk seluruh konstruk dalam model penelitian ini.

Tabel 4.5 Fornell-Larcker Criterion

Indikator	AC	HV	IS	IT	PI
AC1	0,836	0,654	0,751	0,642	0,570
AC2	0,912	0,748	0,744	0,674	0,697

Indikator	AC	HV	IS	IT	PI
AC3	0,881	0,707	0,539	0,712	0,741
HV1	0,695	0,832	0,612	0,678	0,668
HV2	0,678	0,845	0,604	0,683	0,738
HV3	0,650	0,820	0,753	0,673	0,707
HV4	0,680	0,869	0,637	0,635	0,675
2IS1	0,521	0,551	0,782	0,617	0,440
IS2	0,664	0,681	0,920	0,635	0,531
IS3	0,757	0,728	0,847	0,726	0,745
IT1	0,784	0,777	0,661	0,891	0,769
IT2	0,641	0,697	0,714	0,894	0,583
IT3	0,628	0,641	0,717	0,901	0,620
PI1	0,787	0,798	0,757	0,750	0,879
PI2	0,698	0,722	0,496	0,578	0,823
PI3	0,452	0,500	0,354	0,452	0,752
PI4	0,491	0,631	0,559	0,590	0,805

Sumber: Hasil Olahan Data melalui SmarthPLS(2026)

Berdasarkan Tabel 4.1.10, hasil analisis *cross-loadings* mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruksya masing-masing, jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator-indikator konstruk AC memiliki loading tertinggi pada AC (0,836–0,912), indikator HV pada HV (0,820–0,869), indikator IS pada IS (0,782–0,920), indikator IT pada IT (0,891–0,901), dan indikator PI pada PI (0,752–0,879). Hair et al. (2021) menyatakan bahwa pemenuhan kriteria *cross-loadings* merupakan bukti bahwa setiap indikator secara konsisten mengukur konstruksya masing-masing. Dengan demikian, validitas diskriminan penelitian ini terpenuhi secara menyeluruh.

4.1.3 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* dilaksanakan guna menguji kekuatan hubungan antarkonstruk laten dalam model struktural. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa pengujian *inner model* mencakup penilaian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), serta pengujian signifikansi koefisien jalur melalui prosedur *bootstrapping*.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.6 R-Square

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted
HV	0,738	0,732
PI	0,688	0,686

Sumber: Hasil Olahan Data melalui SmarthPLS(2026)

Berdasarkan Tabel 4.1.11, Nilai R^2 pada konstruk *Perceived Hedonic Value* (HV) sebesar 0,738 mengindikasikan bahwa 73,8% variasi HV mampu dijelaskan oleh ketiga dimensi *AI Technology* (AC, IS, IT). Sementara itu, nilai R^2 pada konstruk *Purchase Intention* (PI) sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% variasi PI dapat dijelaskan oleh HV. Hair et al. (2019) mengklasifikasikan nilai R^2 sebesar 0,75 sebagai kategori substansial, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah. Berdasarkan klasifikasi tersebut, R^2 konstruk HV (0,738) berada pada kategori yang mendekati substansial, sementara R^2 konstruk PI (0,688) tergolong pada rentang moderat hingga substansial. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang memadai.

b. Effect Size (f^2)

Tabel 4.1.12 Effect Size (f^2)

	AC	HV	IS	IT
AC		0,172		
HV				2,204
IS		0,071		
IT		0,128		

Sumber: Hasil Olahan Data melalui SmarthPLS(2026)

Berdasarkan Tabel 4.1.12, Hair et al. (2019) mengklasifikasikan nilai f^2 sebesar 0,02 sebagai efek kecil, 0,15 sebagai efek sedang, dan 0,35 sebagai efek besar. Nilai f^2 untuk jalur AC $\rightarrow$ HV sebesar 0,172 tergolong efek sedang (*medium*), jalur IS $\rightarrow$ HV sebesar 0,071 tergolong efek kecil (*small*), dan jalur IT $\rightarrow$ HV sebesar 0,128 tergolong efek kecil hingga sedang. Sementara itu, jalur HV $\rightarrow$ PI memiliki nilai f^2 sebesar 2,204 yang tergolong efek sangat besar, jauh melampaui ambang batas 0,35. Hal ini mengindikasikan bahwa *Perceived Hedonic Value* memberikan kontribusi yang sangat dominan terhadap *Purchase Intention* dalam model penelitian ini.

c. Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel guna menghasilkan nilai *T-statistics* dan *P-values*. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistics* $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.7 Path Coefficients – Hasil Bootstrapping

H	Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keterangan	Yin & Qiu (2021)
H ₁	AC → HV	0,369	0,381	0,110	3,347	0,001	Diterima	Signifikan
H ₂	IS → HV	0,240	0,233	0,085	2,837	0,005	Diterima	Signifikan
H ₃	IT → HV	0,322	0,316	0,103	3,135	0,002	Diterima	Signifikan
H ₄	HV → PI	0,829	0,828	0,031	26,817	0,000	Diterima	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data melalui SmarthPLS(2026)

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada Tabel 4.1.13, seluruh empat hipotesis yang diuji diterima dengan nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$. Hipotesis H₄ (HV → PI) menunjukkan koefisien jalur terbesar (0,829) dengan T-statistics yang sangat tinggi (26,817), mengindikasikan bahwa *Perceived Hedonic Value* merupakan prediktor yang sangat kuat dan dominan terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee di Indonesia.

d. Pengujian Efek Mediasi (Indirect Effects)

Pengujian efek mediasi *Perceived Hedonic Value* dalam hubungan antara dimensi *AI Technology* dan *Purchase Intention* dilakukan melalui analisis *specific indirect effects* dengan prosedur *bootstrapping*. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$.

Tabel 4.8 Specific Indirect Effects

Jalur Mediasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keterangan
AC → HV → PI	0,306	0,316	0,094	3,259	0,001	Signifikan
IS → HV → PI	0,199	0,193	0,071	2,798	0,005	Signifikan
IT → HV → PI	0,267	0,261	0,085	3,157	0,002	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data melalui SmarthPLS(2026)

Berdasarkan Tabel 4.1.14, seluruh tiga jalur mediasi yang diuji terbukti signifikan. Jalur AC → HV → PI ($\beta = 0,306$; $T = 3,259$; $p = 0,001$), jalur IS → HV → PI ($\beta = 0,199$; $T = 2,798$; $p = 0,005$), dan jalur IT → HV → PI ($\beta = 0,267$; $T = 3,157$; $p = 0,002$) seluruhnya memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan Hair et al. (2019). Hal ini mengindikasikan bahwa *Perceived Hedonic Value* secara efektif memediasi pengaruh ketiga dimensi *AI Technology* terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee di Indonesia.

4.2 Pembahasan

Bagian ini membahas hasil pengujian hipotesis secara mendalam dengan menghubungkannya pada landasan teori SOR, model konseptual Yin & Qiu (2021), serta penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan tidak hanya berfokus pada konfirmasi signifikansi statistik, tetapi juga mengeksplorasi mekanisme psikologis dan kontekstual yang menjelaskan mengapa temuan ini muncul pada populasi pengguna Shopee di Indonesia.

4.2.1 Pengaruh *Accuracy Experience* terhadap *Perceived Hedonic Value* (H₁)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Accuracy Experience* (AC) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Hedonic Value* (HV), dengan koefisien jalur sebesar 0,369, *T-statistics* 3,347, dan *P-value* 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, H₁ dinyatakan diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan teknologi AI pada platform Shopee dalam membantu pengguna menemukan produk secara akurat melalui pencarian berbasis teks, gambar, maupun suara mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional. Ketika pengguna berhasil menemukan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginannya tanpa perlu upaya yang berlebihan, hal ini menimbulkan perasaan senang, puas, dan tertarik untuk terus mengeksplorasi platform. Dalam kerangka SOR, *accuracy experience* berperan sebagai stimulus yang memicu respons emosional positif dalam diri pengguna sebagai *organism*.

Hasil ini sejalan dengan temuan Yin & Qiu (2021) yang membuktikan bahwa *accuracy experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Hedonic Value* konsumen platform *E-Commerce* ($\beta = 0,229$). Adawiyah et al. (2024) dalam penelitiannya pada pengguna Shopee di Indonesia juga menemukan bahwa akurasi rekomendasi AI berkontribusi pada peningkatan pengalaman penggunaan yang lebih positif. Ricci et al. (2011) menjelaskan bahwa dalam kondisi *information overload*, kemampuan sistem dalam menyaring dan menyajikan informasi yang tepat sasaran secara signifikan meningkatkan kepuasan emosional pengguna.

Koefisien jalur *accuracy experience* terhadap *perceived hedonic value* pada

penelitian ini ($\beta = 0,369$) lebih tinggi dibandingkan Yin & Qiu (2021) ($\beta = 0,229$). Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan perbedaan karakteristik demografis antara kedua sampel. Yin & Qiu (2021) melaporkan bahwa responden mereka didominasi oleh kelompok usia 31–40 tahun (45,08%), sementara penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21–25 tahun (67,8%). Holbrook & Hirschman (1982) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi tidak semata-mata dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan kesenangan yang dirasakan selama proses konsumsi, dan kecenderungan ini lebih kuat pada konsumen yang lebih muda. Dalam konteks ini, ketika AI Shopee berhasil menampilkan produk yang akurat sesuai kebutuhan pengguna muda, pengalaman tersebut lebih mudah memicu respons emosional positif berupa rasa senang dan puas, sehingga menghasilkan *hedonic value* yang lebih tinggi dibandingkan pada kelompok usia yang lebih matang dalam studi Yin & Qiu (2021) yang cenderung lebih mempertimbangkan aspek utilitarian.

4.2.2 Pengaruh Insight Experience terhadap Perceived Hedonic Value (H₂)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Insight Experience* (IS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Hedonic Value* (HV) dengan koefisien jalur sebesar 0,240, T-statistics 2,837, dan P-value 0,005. Dengan demikian, H₂ diterima.

Kemampuan AI Shopee dalam mempelajari preferensi dan kebiasaan pengguna untuk kemudian menyajikan rekomendasi produk yang personal dan relevan terbukti menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan *engaging*. Ketika pengguna mendapati bahwa platform seperti "membaca"

selera mereka dan menyajikan produk yang benar-benar menarik, hal ini memicu rasa ingin tahu, kejutan, dan kesenangan dalam proses eksplorasi produk. Pengalaman hedonis ini sesuai dengan definisi Yin & Qiu (2021) mengenai *Perceived Hedonic Value* yang mencakup *arousal*, rasa ingin tahu, dan ketertarikan dalam proses interaksi dengan sistem AI.

Temuan ini selaras dengan Yin & Qiu (2021) yang menemukan pengaruh signifikan *insight experience* terhadap *Perceived Hedonic Value* ($\beta = 0,560$). Aninditiah & Kusumaningrum (2025) juga menemukan bahwa personalisasi berbasis AI mampu meningkatkan keterlibatan emosional pengguna dengan platform *E-Commerce*. Zikry et al. (2024) pada konteks Shopee Indonesia mengonfirmasi bahwa fitur rekomendasi berbasis AI berkontribusi pada *customer experience* yang lebih positif. Huang & Rust (2020) menjelaskan bahwa *feeling AI* yang mampu memahami dan mengantisipasi kebutuhan emosional pengguna memiliki potensi terbesar dalam menciptakan nilai pengalaman yang tinggi.

Koefisien jalur *insight experience* terhadap *perceived hedonic value* pada penelitian ini ($\beta = 0,240$) jauh lebih rendah dibandingkan Yin & Qiu (2021) ($\beta = 0,560$) bahkan menjadi jalur dengan koefisien terendah dalam penelitian ini, berbanding terbalik dengan temuan Yin & Qiu (2021) di mana *insight experience* justru menjadi jalur dengan koefisien tertinggi di antara ketiga dimensi AI Technology. Yin & Qiu (2021) sendiri melaporkan bahwa "*consumers' recognition of AI marketing technology insight is higher than its accuracy and interactivity*", yang mengindikasikan bahwa dalam konteks platform China, fitur rekomendasi personal masih dipersepsikan sebagai sesuatu yang menonjol dan diapresiasi tinggi

oleh responden. Berbeda dengan kondisi tersebut, data penelitian ini menunjukkan bahwa 71,6% responden telah menggunakan fitur rekomendasi produk Shopee — menjadikannya fitur dengan tingkat adopsi tertinggi di antara semua fitur AI yang diukur. Tingginya tingkat familiaritas ini mengindikasikan bahwa fitur rekomendasi seperti "Rekomendasi Untukmu" dan "Mungkin Kamu Suka" sudah menjadi bagian yang sangat rutin dalam pengalaman berbelanja responden. Holbrook & Hirschman (1982) menjelaskan bahwa pengalaman emosional yang kuat dalam konsumsi umumnya dipicu oleh stimuli yang bersifat baru dan tidak terduga. Dengan demikian, tingginya penetrasi fitur rekomendasi pada sampel penelitian ini justru meredam intensitas pengalaman hedonis yang dihasilkan oleh dimensi *insight experience*, karena stimuli yang sudah terlalu familiar cenderung menghasilkan respons emosional yang lebih lemah.

4.2.3 Pengaruh Interactive Experience terhadap *Perceived Hedonic Value* (H₃)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Interactive Experience* (IT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Hedonic Value* (HV) dengan koefisien jalur sebesar 0,322, T-statistics 3,135, dan P-value 0,002. Dengan demikian, H₃ diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi pengguna dengan layanan berbasis AI pada Shopee, seperti chatbot dan *virtual customer service assistant*, mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan bernilai secara emosional. Kemampuan AI untuk merespons pertanyaan pengguna secara cepat, tepat, dan dalam konteks yang relevan menciptakan sensasi berinteraksi dengan layanan yang cerdas dan responsif, yang pada gilirannya menimbulkan perasaan

nyaman, puas, dan menikmati proses berbelanja. Hal ini konsisten dengan teori SOR di mana kualitas interaksi sebagai stimulus memengaruhi kondisi emosional pengguna sebagai *organism*.

Temuan ini konsisten dengan Yin & Qiu (2021) yang membuktikan bahwa *interactive experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Hedonic Value* ($\beta = 0,296$). Chau et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan menemukan bahwa kualitas interaksi berbasis AI dalam *E-Commerce* berkontribusi signifikan terhadap pengalaman pengguna yang positif dan berdimensi hedonis.

Koefisien jalur *interactive experience* terhadap *perceived hedonic value* pada penelitian ini ($\beta = 0,322$) sedikit lebih tinggi dibandingkan Yin & Qiu (2021) ($\beta = 0,296$), dengan pola peringkat yang menarik untuk dicermati: pada studi Yin & Qiu (2021), urutan kekuatan pengaruh terhadap *perceived hedonic value* adalah *insight experience* ($\beta = 0,560$) > *interactive experience* ($\beta = 0,296$) > *accuracy experience* ($\beta = 0,229$). Pada penelitian ini, urutan tersebut hampir terbalik: *accuracy experience* ($\beta = 0,369$) > *interactive experience* ($\beta = 0,322$) > *insight experience* ($\beta = 0,240$), dengan *interactive experience* secara konsisten berada di posisi tengah pada kedua studi. Pembalikan peringkat *accuracy* dan *insight experience* ini dapat dijelaskan melalui konsep pengalaman emosional yang dikemukakan Holbrook & Hirschman (1982), yang menyatakan bahwa stimuli yang masih baru dan tidak terduga menghasilkan respons emosional yang lebih kuat dibandingkan stimuli yang sudah familiar. Data penelitian ini menunjukkan bahwa hanya 28,4% responden yang pernah menggunakan chatbot atau asisten virtual Shopee jauh lebih rendah dibandingkan fitur rekomendasi (71,6%) maupun fitur

pencarian (69,6%). Rendahnya tingkat adopsi ini mengindikasikan bahwa bagi responden yang berinteraksi dengan chatbot, pengalaman tersebut masih bersifat relatif baru, sehingga mampu menghasilkan respons emosional yang lebih kuat dan berkontribusi lebih besar terhadap *perceived hedonic value* dibandingkan fitur yang sudah sangat familiar.

4.2.4 Pengaruh *Perceived Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* (H₄)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Hedonic Value* (HV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan koefisien jalur sebesar 0,829, T-statistics 26,817, dan P-value 0,000. Dengan demikian, H₄ diterima. HV merupakan prediktor dominan *Purchase Intention* dalam model ini dengan nilai f^2 sebesar 2,204 yang tergolong efek sangat besar berdasarkan klasifikasi Hair et al., (2019).

Besarnya pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* mengindikasikan bahwa pada pengguna Shopee di Indonesia, pengalaman emosional dan kesenangan yang dirasakan selama berinteraksi dengan *AI Technology* memiliki daya dorong yang sangat kuat terhadap niat pembelian. Pengguna yang merasa senang, tertarik, dan menikmati proses eksplorasi produk yang difasilitasi oleh AI cenderung memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan pembelian, bahkan termasuk pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menempatkan evaluasi positif sebagai prediktor niat berperilaku, serta dengan Dodds et al. (1991) yang menegaskan bahwa *Perceived Value* secara langsung memengaruhi *Purchase Intention*.

Temuan ini mengonfirmasi hasil Yin & Qiu (2021) yang juga menemukan bahwa *Perceived Hedonic Value* merupakan prediktor *Purchase Intention* yang dominan ($\beta = 0,605$). Koefisien yang lebih tinggi dalam penelitian ini ($\beta = 0,829$) mengindikasikan bahwa dalam konteks pengguna Shopee di Indonesia, dimensi emosional memiliki peran yang bahkan lebih kuat. Bleier & Eisenbeiss (2015) mempertegas bahwa pengalaman emosional yang positif dalam proses personalisasi digital merupakan faktor kunci yang mendorong respons perilaku konsumen. Ayundari & Hartono (2025) pada konteks Shopee Indonesia juga menemukan bahwa manfaat yang dirasakan dari AI berkontribusi terhadap *Purchase Intention*, khususnya pada Generasi Z.

Koefisien jalur *perceived hedonic value* terhadap *purchase intention* pada penelitian ini ($\beta = 0,829$) secara substansial lebih tinggi dibandingkan Yin & Qiu (2021) ($\beta = 0,605$). Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui perbedaan karakteristik demografis yang mendasar antara kedua sampel. Yin & Qiu (2021) melaporkan bahwa responden mereka didominasi oleh kelompok usia 31–40 tahun (45,08%), sementara penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21–25 tahun (67,8%) yang sebagian besar berstatus mahasiswa (69,9%). Holbrook & Hirschman (1982) menjelaskan bahwa konsumen yang lebih muda cenderung lebih didorong oleh pengalaman emosional dan hedonis dalam perilaku konsumsinya dibandingkan kelompok usia yang lebih matang yang lebih mempertimbangkan aspek utilitarian dalam keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pengalaman emosional positif yang terbentuk dari interaksi dengan AI Technology memiliki daya dorong yang lebih langsung dan lebih kuat terhadap niat pembelian pada kelompok usia muda

yang mendominasi sampel penelitian ini. Temuan ini diperkuat oleh Ayundari & Hartono (2025) yang menemukan bahwa AI Technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee Generasi Z di Indonesia, mengonfirmasi bahwa pada segmen usia muda pengguna Shopee Indonesia, pengalaman yang dirasakan dari AI memang memiliki daya dorong yang kuat terhadap niat pembelian.

4.2.5 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

H	Jalur	Koefisien	T-Stat	P-Value	Keterangan	Yin & Qiu (2021)
H ₁	AC → HV	0,369	3,347	0,001	Diterima	Signifikan
H ₂	IS → HV	0,240	2,837	0,005	Diterima	Signifikan
H ₃	IT → HV	0,322	3,135	0,002	Diterima	Signifikan
H ₄	HV → PI	0,829	26,817	0,000	Diterima	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data melalui SmarthPLS(2026)

Secara keseluruhan, seluruh empat hipotesis yang diuji dalam penelitian ini diterima. Pola hasil ini sepenuhnya konsisten dengan temuan Yin & Qiu (2021), bahkan dengan koefisien jalur H₄ (HV → PI) yang lebih tinggi (0,829 vs 0,605), mengindikasikan bahwa dalam konteks pengguna Shopee di Indonesia, pengalaman emosional yang dibentuk oleh *AI Technology* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Purchase Intention*. Seluruh jalur mediasi *Perceived Hedonic*

Value juga terbukti signifikan, mengonfirmasi peran sentral HV sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus *AI Technology* dengan respons perilaku berupa niat pembelian dalam kerangka teori SOR.

.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana penerapan *AI Technology* pada platform *e-commerce* Shopee memengaruhi *Perceived Hedonic Value* serta *Purchase Intention* di kalangan pengguna Indonesia. Melalui analisis data berbasis *PLS-SEM* dengan bantuan *SmartPLS* terhadap 145 responden, keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini seluruhnya terbukti diterima. Berikut adalah simpulan yang dapat ditarik dari hasil tersebut.

Pertama, dimensi *Accuracy Experience* pada *AI Technology* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Hedonic Value* pengguna Shopee di Indonesia ($\beta = 0,369$; $T = 3,347$; $p = 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan sistem AI Shopee dalam membantu pengguna menemukan produk yang dicari—baik melalui pencarian kata kunci, gambar, maupun suara—berkontribusi pada terbentuknya pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus memberikan kepuasan secara emosional. Dengan kata lain, akurasi sistem AI tidak sekadar memberikan nilai guna fungsional, melainkan turut berperan dalam membentuk dimensi hedonis yang dirasakan oleh pengguna.

Kedua, dimensi *Insight Experience* dari *AI Technology* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Hedonic Value* pengguna Shopee di Indonesia ($\beta = 0,240$; $T = 2,837$; $p = 0,005$). Kapasitas sistem AI dalam mengenali preferensi pengguna dan kemudian menyajikan rekomendasi yang bersifat personal serta relevan terbukti mampu menumbuhkan rasa penasaran,

sensasi kejutan, dan kesenangan tersendiri selama pengguna mengeksplorasi produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa personalisasi yang diterapkan oleh Shopee melalui teknologi AI cukup efektif dalam membangun keterlibatan emosional pengguna terhadap platform.

Ketiga, dimensi *Interactive Experience* dari *AI Technology* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Hedonic Value* pengguna Shopee di Indonesia ($\beta = 0,322$; $T = 3,135$; $p = 0,002$). Kualitas interaksi yang dirasakan pengguna saat berkomunikasi dengan layanan berbasis AI, seperti chatbot maupun asisten virtual, terbukti mampu menumbuhkan rasa nyaman serta kepuasan emosional selama proses berbelanja berlangsung. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kecepatan respons dan ketepatan konteks jawaban yang diberikan oleh layanan AI turut berperan dalam membentuk dimensi hedonis yang dirasakan oleh pengguna.

Keempat, *Perceived Hedonic Value* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee di Indonesia ($\beta = 0,829$; $T = 26,817$; $p = 0,000$), dengan nilai *effect size* yang tergolong sangat besar ($f^2 = 2,204$). Hasil ini menjadi temuan paling dominan dalam keseluruhan model penelitian, yang mengindikasikan bahwa kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan *AI Technology* merupakan pendorong utama terbentuknya niat pembelian pada pengguna Shopee di Indonesia. Apabila dibandingkan dengan koefisien jalur pada penelitian Yin & Qiu (2021), nilai yang lebih tinggi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi hedonis justru memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk perilaku pembelian

konsumen digital pada konteks Indonesia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Hedonic Value* berfungsi secara efektif sebagai mediator yang menghubungkan ketiga dimensi *AI Technology* dengan *Purchase Intention*. Ketiga jalur mediasi yang diuji seluruhnya terbukti signifikan, yaitu $AC \rightarrow HV \rightarrow PI$ ($\beta = 0,306$; $p = 0,001$), $IS \rightarrow HV \rightarrow PI$ ($\beta = 0,199$; $p = 0,005$), serta $IT \rightarrow HV \rightarrow PI$ ($\beta = 0,267$; $p = 0,002$). Temuan tersebut selaras dengan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974), di mana *AI Technology* berkedudukan sebagai stimulus, *Perceived Hedonic Value* sebagai *organism*, dan *Purchase Intention* sebagai bentuk respons yang muncul. Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa model yang dikembangkan oleh Yin & Qiu (2021) tetap relevan dan dapat direplikasi pada konteks *e-commerce* di Indonesia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan mengikuti prosedur ilmiah yang berlaku, meskipun demikian terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diakui dan dijadikan pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Pertama, penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *AI Technology* terhadap *Perceived Hedonic Value* dan *Purchase Intention*, sementara dimensi *Perceived Value* lainnya seperti *Perceived Utility Value* tidak dimasukkan dalam model. Padahal, Yin & Qiu (2021) menunjukkan bahwa *Perceived utility value* juga berperan signifikan dalam mendorong niat pembelian. Pengecualian variabel ini dapat menyebabkan model tidak sepenuhnya menggambarkan kompleksitas mekanisme pengaruh *AI Technology* terhadap perilaku konsumen.

Kedua, jumlah sampel penelitian yang mencapai 145 responden, meskipun telah memenuhi syarat minimum dalam PLS-SEM, masih berada di bawah rasio ideal 10:1 per indikator sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2021). Keterbatasan tersebut berpotensi memengaruhi stabilitas serta generalisabilitas estimasi parameter model, sehingga hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati apabila dikaitkan dengan konteks populasi yang lebih luas.

Ketiga, penelitian ini menerapkan pendekatan *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan hanya pada satu titik waktu tertentu. Pendekatan ini tidak mampu menangkap dinamika perubahan persepsi dan perilaku pengguna terhadap *AI Technology* dari waktu ke waktu, mengingat teknologi AI pada platform *E-Commerce* terus berkembang secara cepat.

Keempat, responden penelitian ini dibatasi pada pengguna aktif Shopee yang pernah berinteraksi dengan fitur rekomendasi berbasis AI, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke platform *E-Commerce* lain seperti TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, maupun Blibli yang memiliki karakteristik sistem AI dan strategi personalisasi yang berbeda.

Kelima, penelitian ini mengukur persepsi responden melalui instrumen kuesioner yang bersifat self-report, sehingga hasil penelitian bergantung pada kejujuran dan kemampuan responden dalam mengevaluasi pengalaman mereka terhadap *AI Technology*. Data perilaku aktual pengguna yang diperoleh langsung dari sistem Shopee tidak tersedia dalam penelitian ini, sehingga terdapat kemungkinan bias persepsi dalam jawaban responden.

5.3 Saran

5.3.1 Saran bagi Praktisi Industri *E-Commerce*

Pertama, mengingat *Perceived Hedonic Value* terbukti sebagai prediktor dominan *Purchase Intention* dengan koefisien jalur 0,829, Shopee dan platform *E-Commerce* lainnya disarankan untuk memprioritaskan pengembangan *AI Technology* yang tidak hanya efisien secara fungsional, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bernilai secara emosional bagi pengguna. Investasi pada fitur-fitur yang meningkatkan *experiential quality* dari interaksi pengguna dengan AI perlu mendapat perhatian strategis.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Insight Experience* memiliki koefisien jalur terhadap *Perceived Hedonic Value* sebesar 0,240. Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kapabilitas algoritma personalisasi agar mampu memahami preferensi pengguna secara lebih mendalam, termasuk melalui pemanfaatan data riwayat pencarian, riwayat pembelian, dan pola perilaku pengguna secara real-time, sehingga rekomendasi produk yang disajikan terasa semakin relevan dan mengejutkan bagi setiap pengguna.

Ketiga, temuan bahwa *Interactive Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Hedonic Value* ($\beta = 0,322$) memberikan implikasi praktis bagi pengembang produk digital dan UX Designer untuk meningkatkan kualitas interaksi antara pengguna dan layanan AI seperti chatbot dan virtual assistant. Respons AI yang lebih natural, kontekstual, dan personal akan meningkatkan keterlibatan emosional pengguna selama berbelanja, yang pada akhirnya

mendorong niat pembelian.

Keempat, bagi pelaku industri *E-Commerce* secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa strategi diferensiasi berbasis pengalaman emosional (*experiential differentiation*) melalui *AI Technology* lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian dibandingkan sekadar menonjolkan aspek utilitarian. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran terkait fitur AI sebaiknya juga menekankan aspek kesenangan, kejutan, dan keterlibatan emosional yang dapat diperoleh pengguna saat berinteraksi dengan platform.

5.3.2 Saran bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan kembali *Perceived Utility Value* ke dalam model guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait mekanisme pengaruh *AI Technology* terhadap *Purchase Intention* melalui kedua dimensi *Perceived Value*, sesuai dengan model lengkap Yin & Qiu (2021).

Kedua, penelitian mendatang disarankan untuk memperbesar cakupan sampel dan representasi wilayah yang lebih beragam di Indonesia, guna meningkatkan generalisabilitas temuan. Penggunaan teknik probability sampling juga dapat dipertimbangkan untuk menghasilkan estimasi yang lebih representatif terhadap populasi pengguna Shopee di Indonesia.

Ketiga, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan desain penelitian longitudinal untuk mengkaji dinamika perubahan persepsi pengguna terhadap *AI Technology* dari waktu ke waktu, mengingat teknologi AI pada platform *E-Commerce* terus berkembang secara cepat.

Keempat, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke platform *E-Commerce* lain seperti TikTok Shop, Tokopedia, atau Lazada untuk menguji apakah temuan penelitian ini dapat digeneralisasikan ke berbagai platform dengan karakteristik AI yang berbeda, serta untuk melakukan studi perbandingan antara platform.

Kelima, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel moderasi atau mediasi lain yang relevan, seperti *Perceived trust*, *privacy concern*, atau *user involvement*, untuk memperkaya pemahaman mengenai kondisi-kondisi di mana pengaruh *AI Technology* terhadap *Purchase Intention* dapat diperkuat atau diperlemah dalam konteks *E-Commerce* Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. R., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, E. H. (2024). The Influence of AI and AR Technology in Personalized Recommendations on Customer Usage Intention: A Case Study of Cosmetic Products on Shopee. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135786>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational and Human Decision Processes, 50(2), 197-211
- Aninditiah, G., & Kusumaningrum, A. M. (2025). *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis) Personalisasi Produk E-Commerce dengan Kecerdasan Buatan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. 18(1). <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
- Ayundari, Y., & Hartono, A. (2025). Analisis Pengaruh *Artificial Intelligence* di *E-Commerce* Shopee terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Trust* sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 9(3). <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i3.31504>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-E-Commerce-2024.html>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Chau, H. K. L., Ngo, T. T. A., Bui, C. T., & Tran, N. P. N. (2025). Human-AI

- interaction in *E-Commerce*: The impact of AI-powered customer service on user experience and decision-making. *Computers in Human Behavior Reports*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100725>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations ABI/INFORM Collection pg. 307. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 28).
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach* (Vol. 58).
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. In *Journal of Business Research* (Vol. 54).
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook* (1st ed.). Springer Nature Switzerland AG.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Number 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling , and Fun*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://about.jstor.org/terms>

- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). *A strategic framework for Artificial Intelligence in marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>/Published
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481–504. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2011a). Introduction to Recommender Systems Handbook. In *Recommender Systems Handbook* (pp. 1–35). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-0-387-85820-3_1
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2011b). Introduction to Recommender Systems Handbook. In *Recommender Systems Handbook* (pp. 1–35). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-0-387-85820-3_1
- Russel, S., & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. www.PlentyofBooks.net
- Shopify. (2025). *Global ecommerce sales: How much will ecommerce sell in 2025?* Shopify. <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Springer*

Texts in Business and Economics Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition.

<https://doi.org/DOI10.1007/978-3-319-10091-3>

Yin, J., & Qiu, X. (2021). *AI Technology and online Purchase Intention:*

Structural equation model based on Perceived Value. Sustainability (Switzerland), 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105671>

Yin, J., Qiu, X., & Wang, Y. (2025). The Impact of AI-Personalized

Recommendations on Clicking Intentions: Evidence from Chinese *E-Commerce. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 20(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer20010021>

Yun, X., & Chun, M. H. (2024). The impact of personalized recommendation on

Purchase Intention under the background of big data. *Big Data and Information Analytics*, 8(0), 80–108. <https://doi.org/10.3934/bdia.2024005>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence Author. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 52, Number 3).

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. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN " Pengaruh AI Technology pada E-Commerce Terhadap Perceived Value dan Purchase Intention Pada Pengguna Shopee"

B *I* U  

Yth. Responden,

Perkenalkan, saya Favian Fata Gusfi mahasiswa Program Studi Bisnis Digital UII yang sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh AI Technology pada E-Commerce Terhadap Perceived Value dan Purchase Intention Pada Pengguna Shopee, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma 4 (D4)

Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Mohon memberikan jawaban sesuai pengalaman Anda menggunakan Shopee.

Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Shopee?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah Anda pernah menggunakan salah satu fitur berikut di Shopee? *

- ☐ Pencarian produk dengan kata kunci
- ☐ Pencarian produk menggunakan gambar
- ☐ Melihat rekomendasi produk dari shopee
- ☐ Chatbot atau asisten virtual Shopee
- ☐ Tidak pernah menggunakan semuanya

...

Dalam 6 bulan terakhir, apakah anda aktif menggunakan Shopee *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

...

Jenis Kelamin *

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Umur *

- ☐ <20
- ☐ 21-25
- ☐ 26-30
- ☐ >31

...

Status *

- ☐ Pelajar
- ☐ Mahasiswa
- ☐ Wirausaha
- ☐ Lainnya

Frekuensi penggunaan Shopee *

- ☐ Setiap hari
- ☐ Beberapa kali seminggu
- ☐ Beberapa kali sebulan
- ☐ Jarang

Saat saya berbelanja di Shopee, teknologi AI dapat membantu saya menemukan barang yang saya inginkan secara akurat melalui input kata kunci *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Saat saya berbelanja di Shopee, teknologi AI dapat membantu saya menemukan barang yang saya inginkan secara akurat melalui input gambar (fitur cari dengan foto) *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

...

Saat saya berbelanja di Shopee, teknologi AI dapat membantu saya menemukan barang yang saya inginkan secara akurat melalui input suara. *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

...

Saat saya berbelanja di Shopee, teknologi AI dapat merekomendasikan barang yang saya inginkan berdasarkan kebiasaan menjelajah (browsing) saya. *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

...

Saat saya berbelanja di Shopee, teknologi AI dapat menyediakan tampilan antarmuka belanja yang dipersonalisasi sesuai preferensi saya, berdasarkan informasi saya (kebiasaan browsing, data registrasi, riwayat belanja) *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

:::

Saat saya berbelanja di Shopee, fitur seperti "Mungkin anda Suka", "Rekomendasi Untukmu", dan "Pilihan untukmu" dapat menampilkan barang yang sesuai dengan minat saya *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

:::

Saat saya berbelanja di Shopee, asisten virtual berbasis AI (Shopee AI Assistant/chatbot) dapat menjawab pertanyaan saya. *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

:::

Saat saya berbelanja di Shopee, asisten virtual berbasis AI dapat menjawab pertanyaan saya dengan cepat/tepat waktu. *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

...

Saat saya berbelanja di Shopee, jawaban dari asisten virtual berbasis AI relevan dengan pertanyaan yang saya ajukan. *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

...

Dengan dukungan teknologi AI, belanja di Shopee membuat saya merasa sangat senang.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

...

Dengan dukungan teknologi AI, belanja di Shopee membuat saya merasa sangat rileks.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

...

Dengan dukungan teknologi AI, belanja di Shopee dapat membangkitkan keinginan saya untuk berbelanja

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

...

Dengan dukungan teknologi AI, saya merasakan kejutan dan rasa ingin tahu saat berbelanja di Shopee.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

...

Saya bersedia menjelajahi (browsing) produk yang direkomendasikan Shopee berulang kali. *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

:::

Saya bersedia membeli barang yang direkomendasikan oleh Shopee. *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

:::

Saya cenderung membeli barang yang direkomendasikan oleh Shopee. *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

:::

Saya cenderung membeli barang yang tidak direncanakan saat berbelanja di Shopee *

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Lampiran 2. Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden

AC 1	AC 2	AC 3	IS 1	IS 2	IS 3	IT 1	IT 2	IT 3	HV 1	HV 2	HV 3	HV 4	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2

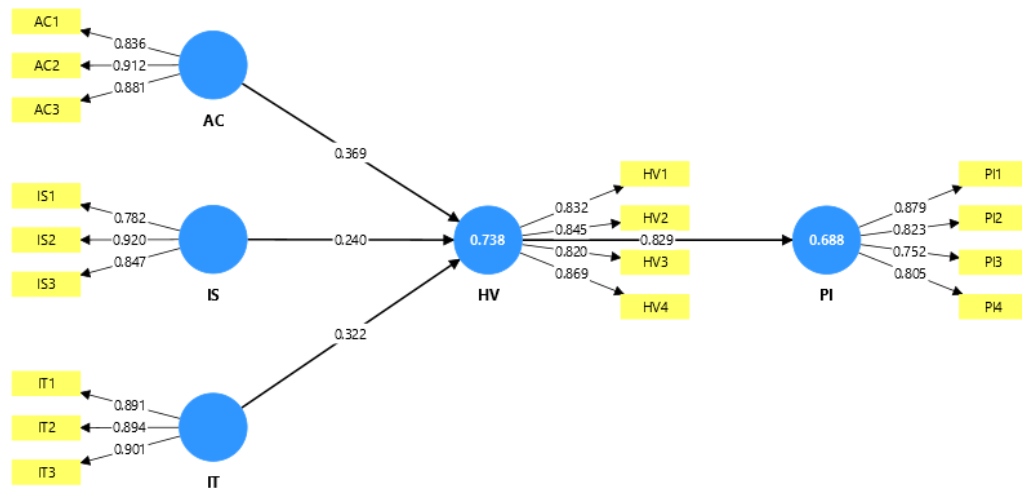
AC 1	AC 2	AC 3	IS 1	IS 2	IS 3	IT 1	IT 2	IT 3	HV 1	HV 2	HV 3	HV 4	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4
5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	3	3	4	5	5	3	2	3	4	4	3	5	4	3	3	3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	1
4	3	2	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	1	1
4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5
3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3
4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	5	4	2	2	2
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3
5	3	3	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	2	2	5	5	5	2

AC 1	AC 2	AC 3	IS 1	IS 2	IS 3	IT 1	IT 2	IT 3	HV 1	HV 2	HV 3	HV 4	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3
5	5	3	4	4	4	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4
4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	3	5	4	5	3	4	4	2	4	4	5	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4
5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4
5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3
5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	3	3	4
4	5	2	5	5	5	3	2	4	2	2	5	4	5	4	2	3
5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	5	3	1	1	3	3	3	4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	2
5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	3	5	5	4	2	5	5	4	2	3	4	3	4	2	1
4	4	4	4	4	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4	3	2
1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	4	2	4	2	4	4	3	2	2	2	2	2	1

AC 1	AC 2	AC 3	IS 1	IS 2	IS 3	IT 1	IT 2	IT 3	HV 1	HV 2	HV 3	HV 4	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
2	1	1	3	2	2	1	1	3	1	3	2	1	2	1	3	2
2	2	1	1	3	2	1	2	1	3	2	1	3	1	3	2	1
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4
5	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
2	1	1	3	2	2	1	1	3	1	3	2	1	2	1	3	2
2	2	1	1	3	2	1	2	1	3	2	1	3	1	3	2	1
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4
5	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3
1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1
4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
2	1	1	3	2	2	1	1	3	1	3	2	1	2	1	3	2
2	2	1	1	3	2	1	2	1	3	2	1	3	1	3	2	1
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4
5	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3
1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1
4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
2	1	1	3	2	2	1	1	3	1	3	2	1	2	1	3	2
2	2	1	1	3	2	1	2	1	3	2	1	3	1	3	2	1
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4
5	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3

AC 1	AC 2	AC 3	IS 1	IS 2	IS 3	IT 1	IT 2	IT 3	HV 1	HV 2	HV 3	HV 4	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1
4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3
4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
2	1	1	3	2	2	1	1	3	1	3	2	1	2	1	3	2
2	2	1	1	3	2	1	2	1	3	2	1	3	1	3	2	1
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4
5	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3
1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1
4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3
4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4
4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
2	1	1	3	2	2	1	1	3	1	3	2	1	2	1	3	2

Lampiran 3. Grafik Output SEM-PLS Algorithm



Lampiran 4. Outer Loading

Outer loadings - Matrix					
	AC	HV	IS	IT	PI
AC1	0.836				
AC2	0.912				
AC3	0.881				
HV1		0.832			
HV2		0.845			
HV3		0.820			
HV4		0.869			
IS1			0.782		
IS2			0.920		
IS3			0.847		
IT1				0.891	
IT2				0.894	
IT3				0.901	
PI1					0.879
PI2					0.823
PI3					0.752
PI4					0.805

Lampiran 5. Konstruk Realibility dan Validity

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
AC	0.850	0.855	0.909	0.769
HV	0.863	0.863	0.907	0.709
IS	0.810	0.825	0.887	0.725
IT	0.876	0.883	0.924	0.801
PI	0.833	0.855	0.888	0.665

Lampiran 6. Tabel Fornell-Larcker

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion						
	AC	HV	IS	IT	PI	
AC	0.877					
HV	0.803	0.842				
IS	0.771	0.775	0.851			
IT	0.771	0.793	0.777	0.895		
PI	0.765	0.829	0.685	0.741	0.816	

Lampiran 7. Tabel Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings						
	AC	HV	IS	IT	PI	
AC1	0.836	0.654	0.751	0.642	0.570	
AC2	0.912	0.748	0.744	0.674	0.697	
AC3	0.881	0.707	0.539	0.712	0.741	
HV1	0.695	0.832	0.612	0.678	0.668	
HV2	0.678	0.845	0.604	0.683	0.738	
HV3	0.650	0.820	0.753	0.673	0.707	
HV4	0.680	0.869	0.637	0.635	0.675	
IS1	0.521	0.551	0.782	0.617	0.440	
IS2	0.664	0.681	0.920	0.635	0.531	
IS3	0.757	0.728	0.847	0.726	0.745	
IT1	0.784	0.777	0.661	0.891	0.769	
IT2	0.641	0.697	0.714	0.894	0.583	
IT3	0.628	0.641	0.717	0.901	0.620	
PI1	0.787	0.798	0.757	0.750	0.879	
PI2	0.698	0.722	0.496	0.578	0.823	
PI3	0.452	0.500	0.354	0.452	0.752	
PI4	0.491	0.631	0.559	0.590	0.805	

Lampiran 8. Tabel R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
HV	0.738	0.732
PI	0.688	0.686

Lampiran 9. Tabel F-Square

f-square - Matrix						
	AC	HV	IS	IT	PI	
AC		0.172				
HV					2.204	
IS		0.071				
IT		0.128				
PI						

Lampiran 10. Tabel Path Coefficient (β)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values	
AC -> HV	0.369	0.381	0.110	3.347	0.001	
HV -> PI	0.829	0.828	0.031	26.817	0.000	
IS -> HV	0.240	0.233	0.085	2.837	0.005	
IT -> HV	0.322	0.316	0.103	3.135	0.002	

Lampiran 11. Tabel Indirect Effect

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values	
AC -> PI	0.306	0.316	0.094	3.259	0.001	
IS -> PI	0.199	0.193	0.071	2.798	0.005	
IT -> PI	0.267	0.261	0.085	3.157	0.002	

Lampiran 12. Tabel Spesific Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values	
AC -> HV -> PI	0.306	0.316	0.094	3.259	0.001	
IS -> HV -> PI	0.199	0.193	0.071	2.798	0.005	
IT -> HV -> PI	0.267	0.261	0.085	3.157	0.002	