JURNAL ILMIAH SISTEM INFORMASI (JUSI)
VOL 4, No. 3, November 2025, pp. 242 - 256
p-ISSN: 2803-1507 (media cetak) | e-ISSN: 2803-1531 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JUISI/issue/view/151

Late Adolescents' Acceptance of AI Chatbots on the Shopee E-Marketplace

Indi Ariyanti Sardi*[1], Jamila Farhana[2], Khonsa' Abidah[3]
[1,2,3] Fakultas Ilmu Komputer, UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia
Jalan Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
e-mail*[1]: 23082010125@upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 15-05-2025
Revised: 30-05-2025
Accepted: 13-06-2025
Published: 18-06-2025

ABSTRACT

This study investigates the acceptance of AI-based chatbots among late adolescents on the Shopee e-marketplace using the Technology Acceptance Model (TAM) framework. Targeting individuals aged 17–22, this research adopts a quantitative approach employing Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to evaluate the relationships between perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral intention to use, and actual usage behavior. Data were collected from 131 respondents selected through purposive sampling. The analysis reveals that perceived ease of use significantly influences both perceived usefulness and behavioral intention to use. Furthermore, perceived usefulness also positively affects behavioral intention, which in turn strongly predicts actual use of the chatbot service. These results confirm that ease of use and perceived value are key predictors of chatbot adoption among younger users in online shopping environments. The findings extend previous applications of TAM in e-commerce by offering empirical evidence specific to late adolescents in Indonesia, a demographic that often exhibits distinct digital behaviors and expectations. The study provides practical insights for e-marketplace developers, especially in optimizing chatbot design for intuitiveness, personalization, and relevance to youth preferences. It also highlights the importance of creating seamless, interactive experiences that increase user trust and long-term engagement with AI-driven services. This research contributes to advancing understanding of user-centered AI adoption and emphasizes the need to design inclusive digital tools that cater to generational needs in dynamic online ecosystems.

Keywords: *AI Chatbot, E-Marketplace, Technology Acceptance, Late Adolescents, TAM.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan pengguna remaja akhir terhadap penggunaan chatbot AI pada platform E-marketplace Shopee dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan melibatkan 131 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan niat perilaku penggunaan (*Behavioral Intention to Use*). Selain itu, persepsi manfaat juga mempengaruhi niat perilaku, dan niat perilaku terbukti berpengaruh signifikan terhadap

DOI: https://doi.org/10.51903/04kfg675

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

penggunaan aktual (*Actual Use*). Temuan ini menunjukkan bahwa remaja akhir lebih menerima penggunaan chatbot AI ketika teknologi tersebut mudah digunakan dan terbukti memberikan manfaat yang nyata dalam aktivitas berbelanja online. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman adopsi teknologi digital di kalangan generasi muda, serta menjadi referensi untuk pengembangan fitur chatbot yang lebih ramah pengguna pada platform *E-marketplace*.
Kata Kunci: *Chatbot AI, E-Marketplace, Penerimaan Teknologi, Remaja Akhir, TAM.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja, terutama dengan munculnya *E-marketplace* sebagai salah satu platform utama dalam transaksi jual beli [1]. *E-marketplace* adalah bentuk khusus dari *E-marketplace* yang berfungsi sebagai platform digital tempat berbagai penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi secara *online*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Dalam konteks ini, penerapan teknologi menjadi hal krusial untuk meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan kepuasan konsumen.

Salah satu penerapan teknologi yang paling inovatif dalam *E-marketplace* adalah penggunaan *Artificial Intelligence* (AI), khususnya dalam bentuk chatbot AI, yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, efisiensi layanan, dan kepuasan pengguna [2].Chatbot AI telah menjadi alat yang semakin populer dalam industri E-marketplace, membantu pelanggan dalam mencari produk, memberikan rekomendasi, dan menyelesaikan masalah layanan pelanggan secara otomatis [3]. Namun, meskipun chatbot AI menawarkan banyak manfaat, penerimaan pengguna terhadap teknologi ini masih menjadi tantangan, terutama dalam hal kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat [4].

Penggunaan chatbot AI dalam E-marketplace, seperti yang diterapkan oleh platform Shopee, telah menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan [5]. Chatbot AI dapat memberikan respons cepat, personalisasi rekomendasi produk, dan layanan pelanggan yang efisien [6]. Namun, penerimaan pengguna terhadap teknologi ini tidak selalu positif. Beberapa pengguna mungkin merasa tidak nyaman dengan interaksi yang terlalu otomatis atau khawatir tentang privasi data mereka [7]. Selain itu, persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan dan manfaat dari chatbot AI juga memengaruhi tingkat adopsi teknologi ini. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap chatbot AI dalam konteks E-marketplace.

Beberapa faktor utama yang memengaruhi penerimaan pengguna adalah kemudahan penggunaan *(Perceived Ease of Use)*, yaitu sejauh mana pengguna merasa chatbot mudah digunakan. Jika chatbot dirasa rumit, pengguna mungkin enggan menggunakannya [7]. Selain itu, persepsi manfaat *(Perceived Usefulness)* juga penting, di mana pengguna akan lebih cenderung menggunakan chatbot jika merasa teknologi ini memberikan manfaat seperti menghemat waktu atau membuat belanja lebih efisien [3].

Secara praktis, chatbot AI telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis *E-marketplace* untuk meningkatkan interaksi pelanggan [8]. Namun, jika pengguna merasa tidak nyaman atau tidak merasakan manfaatnya, adopsi teknologi ini bisa terhambat dan memperlambat inovasi layanan pelanggan digital. Di tengah persaingan industri *E-marketplace* yang semakin ketat, platform seperti Shopee perlu memahami preferensi pengguna agar chatbot AI dapat memberikan pengalaman yang efektif dan diterima dengan baik [9].

Berdasarkan latar belakang dan isu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap chatbot AI Shopee dalam layanan *E-marketplace* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini menguji hubungan antara kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan niat perilaku dalam penggunaan chatbot AI Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembang platform *E-marketplace* untuk meningkatkan desain dan fungsionalitas chatbot AI agar lebih diterima oleh pengguna.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis dan menyatakan bahwa dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan niat perilaku pengguna dalam menggunakan

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

suatu teknologi [3]. PU mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka, sementara PEOU merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. TAM banyak digunakan dalam berbagai konteks termasuk pendidikan, perbankan, hingga *E-marketplace*, karena kesederhanaan dan validitas empirisnya yang kuat [7].

Seiring perkembangannya, TAM telah dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan konstruk lain seperti *Behavioral Intention to Use* (BIU) dan *Actual Use* (AU) untuk menjelaskan hubungan antara niat dan perilaku penggunaan teknologi [10]. Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk melihat bagaimana PU dan PEOU memengaruhi niat dan perilaku penggunaan chatbot AI oleh remaja akhir pada platform *E-marketplace*.

2.2. *Chatbot AI dalam E-Marketplace*

Chatbot berbasis Artificial Intelligence (AI) merupakan inovasi digital yang saat ini banyak digunakan dalam sektor E-marketplace untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan [11]. Chatbot mampu melakukan percakapan secara otomatis dengan pengguna, memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan, hingga menangani keluhan pelanggan tanpa perlu intervensi manusia. Di era digital ini, chatbot menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mempercepat layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan [3].

Dalam konteks E-marketplace Indonesia, salah satu platform yang telah menerapkan chatbot AI adalah Shopee. Fitur ini hadir sebagai bentuk layanan pelanggan berbasis otomatis yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien [12]. Penggunaan chatbot AI di Shopee memungkinkan pengguna untuk memperoleh informasi terkait status pesanan, rekomendasi produk, serta penyelesaian kendala teknis secara cepat. Namun demikian, persepsi dan respons pengguna terhadap teknologi ini masih menjadi tantangan tersendiri, khususnya dalam memahami sejauh mana teknologi ini dapat diterima secara luas oleh pengguna remaja.

2.3. *Penelitian Terdahulu*

Penelitian sebelumnya telah menginvestigasi penerimaan teknologi AI dalam berbagai konteks, termasuk E-marketplace. Penelitian sebelumnya menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) untuk menganalisis penerimaan konsumen terhadap penggunaan AI dalam belanja online [1]. Mereka menemukan bahwa kepercayaan dan persepsi manfaat merupakan faktor kunci yang memengaruhi sikap dan niat perilaku pengguna. Selain itu, penelitian lain meneliti peran AI sebagai mediator dalam hubungan antara komponen TAM dan adopsi E-marketplace, menunjukkan bahwa AI dapat meningkatkan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya meningkatkan penerimaan teknologi [7].

Penelitian lain oleh Atong Nazarius et al. (2024) mengimplementasikan Gemini AI dalam pembuatan deskripsi produk E-marketplace, menunjukkan bahwa integrasi AI dapat meningkatkan efisiensi dan pengalaman pengguna [14]. Namun, penelitian ini lebih fokus pada aspek teknis dan belum menyentuh aspek penerimaan pengguna secara mendalam. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana pengguna E-marketplace, khususnya di platform Shopee, menerima dan berinteraksi dengan chatbot AI.

Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana pengguna, khususnya kelompok remaja akhir (17–22 tahun), menerima dan berinteraksi dengan chatbot AI dalam konteks E-marketplace [15]. Kelompok usia ini memiliki karakteristik unik sebagai digital natives yang aktif berbelanja online dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap efisiensi serta personalisasi layanan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian, yang menunjukkan bahwa internet dan e-commerce mendukung remaja dalam mengeksplorasi minat, membangun identitas, serta mengekspresikan diri melalui pilihan produk dan interaksi digital [27]. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan mereka terhadap chatbot AI.

2.4. *Kesenjangan Penelitian*

Meskipun studi tentang chatbot AI dalam E-marketplace telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan dalam literatur terkait dengan penerimaan pengguna berdasarkan karakteristik demografis tertentu. Kelompok remaja akhir (usia 17–22 tahun) sebagai digital native memiliki pola perilaku dan ekspektasi yang berbeda terhadap teknologi. Mereka cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan layanan, tetapi juga lebih kritis terhadap aspek kenyamanan, keamanan data, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan [16].

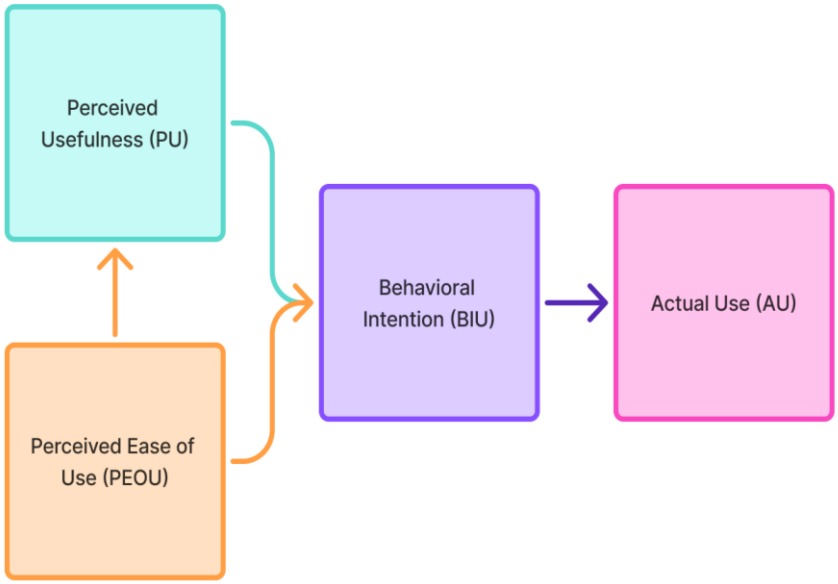
p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis penerimaan pengguna remaja akhir terhadap chatbot AI pada platform Shopee dengan menggunakan pendekatan TAM. Tujuannya adalah untuk mengisi celah dalam kajian akademik dan memberikan wawasan praktis bagi pengembang sistem AI dalam merancang chatbot yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pengguna muda.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap chatbot AI Shopee dalam layanan E-Marketplace. Model kerangka yang digunakan dapat dilihat melalui gambar 1. Model ini digunakan karena telah terbukti efektif dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Dalam penelitian ini, variabel utama yang dikaji meliputi *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Behavioral Intention to Use* (BIU), dan *Actual Use* (AU). Perceived Usefulness merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa chatbot AI dapat meningkatkan efisiensi dalam berbelanja online. *Perceived Ease of Use* mengukur sejauh mana chatbot AI Shopee dianggap mudah digunakan tanpa memerlukan upaya yang signifikan dari pengguna. *Behavioral Intention to Use,* yaitu niat pengguna untuk menggunakan chatbot dalam transaksi E-marketplace mereka. Niat ini kemudian dikonversi menjadi perilaku nyata dalam variabel *Actual Use*, yang mencerminkan frekuensi dan intensitas penggunaan chatbot AI Shopee dalam aktivitas belanja online [17] [18].



Gambar 1. Model Konseptual Penerimaan Chatbot AI Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM)

Gambar 1 menunjukkan model penelitian yang terdiri dari empat konstruk utama, yaitu *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Behavioral Intention to Use (BIU)*, dan *Actual Use (AU)*. Model ini diadaptasi dari kerangka kerja Technology Acceptance Model (TAM), yang umum digunakan dalam menganalisis penerimaan teknologi.

3.1.1. *Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness*

Kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah teknologi tidak memerlukan usaha yang berarti [19]. Dalam konteks chatbot AI

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Shopee, semakin mudah pengguna dalam memahami dan mengoperasikan fitur chatbot, maka semakin besar pula kemungkinan mereka melihat manfaat nyata dari teknologi tersebut dalam mendukung aktivitas belanja online. Ketika pengguna merasa tidak kesulitan berinteraksi dengan chatbot, mereka cenderung menilai bahwa chatbot tersebut benar-benar membantu dalam menyelesaikan masalah atau mempercepat proses transaksi. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan diperkirakan berkontribusi positif terhadap persepsi kegunaan pengguna terhadap chatbot AI Shopee.

H1: Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness.

3.1.2. *Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention to Use*

Persepsi terhadap kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi penilaian manfaat, tetapi juga berdampak langsung terhadap niat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut [20]. Dalam hal ini, apabila pengguna merasa bahwa chatbot AI Shopee mudah digunakan dan tidak membingungkan, maka mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakannya secara berulang di masa mendatang. Kemudahan akses, navigasi yang jelas, dan interaksi yang tidak menyulitkan akan menumbuhkan kepercayaan diri pengguna dalam memanfaatkan chatbot sebagai bagian dari aktivitas belanja. Dengan demikian, kemudahan penggunaan diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan chatbot AI Shopee.

H2: Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use.

3.1.3. *Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention to Use*

Persepsi manfaat (Perceived Usefulness) mencerminkan sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi tertentu akan meningkatkan efisiensi atau produktivitas mereka [21]. Dalam konteks chatbot AI di Shopee, apabila pengguna merasa bahwa chatbot memberikan informasi yang relevan, mempercepat proses pencarian produk, atau membantu dalam menyelesaikan kendala belanja, maka mereka akan lebih terdorong untuk terus menggunakannya. Rasa puas terhadap manfaat yang dirasakan akan memperkuat niat pengguna untuk terus mengandalkan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, persepsi manfaat diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan chatbot.

H3: Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use.

3.1.4. *Pengaruh Behavioral Intention to Use terhadap Actual Use*

Niat untuk menggunakan suatu teknologi (Behavioral Intention to Use) secara umum merupakan prediktor utama dari perilaku aktual penggunaan (Actual Use). Ketika pengguna memiliki niat yang kuat untuk memanfaatkan sebuah teknologi, seperti chatbot AI di Shopee, maka niat tersebut cenderung diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata, seperti menggunakan chatbot saat mencari produk, menanyakan status pesanan, atau mengatasi kendala transaksi. Dalam banyak studi perilaku teknologi, niat dianggap sebagai jembatan antara sikap dan tindakan. Oleh karena itu, semakin besar niat pengguna untuk menggunakan chatbot AI, semakin tinggi pula kemungkinan chatbot tersebut benar-benar digunakan dalam aktivitas belanja mereka [22].

H4: Behavioral Intention to Use berpengaruh positif terhadap Actual Use.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja akhir berusia 17–22 tahun yang berdomisili di wilayah Jawa Timur dan memiliki pengalaman menggunakan chatbot AI Shopee. Pemilihan kelompok usia ini didasarkan pada karakteristik mereka sebagai *digital natives'* yang aktif dalam aktivitas belanja online, memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan digital, serta cenderung kritis terhadap penggunaan teknologi baru seperti *chatbot AI*, khususnya dalam aspek kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan data. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu remaja akhir yang pernah menggunakan chatbot *AI Shopee* dalam aktivitas

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

belanja online dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Dalam penentuan jumlah minimal responden, peneliti menggunakan rumus *Cochran* yang digunakan untuk populasi besar atau tidak diketahui [23] yang disajikan pada (1). Dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi p = 0,5 (jika tidak diketahui), q = 1 − p = 0,5, dan margin of error sebesar 9% (e = 0,09), maka ukuran sampel ditemukan sebanyak 118,6 responden.

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

Hasil tersebut dibulatkan menjadi 119 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak valid atau tidak lengkap, ditambahkan cadangan sebesar 10%, sehingga jumlah responden yang ditargetkan menjadi 131 responden. Dengan demikian, jumlah ini telah memenuhi dan bahkan melebihi batas minimal yang disyaratkan dalam analisis SEM, yaitu 100 responden.

3.3. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner untuk memperoleh data primer langsung dari responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui platform Google Form dan disebarkan secara daring melalui media sosial untuk menjangkau responden dengan efisien.

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun dalam dua bagian utama. Bagian pertama berisi data demografi responden, meliputi usia, jenis kelamin, frekuensi belanja di Shopee, serta pengalaman mereka dalam menggunakan chatbot Shopee. Bagian kedua berisi pernyataan terkait variabel dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Behavioral Intention* (BIU), dan *Actual Use* (AU). Terdapat 16 item secara total yang disebutkan dalam Tabel 1. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang nilai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Tabel 1. Deskripsi Instrumen Penelitian

Variabel Konstrak	Item	Item Kuisioner	Sumber
Perceived Usefulness	PU1	*Chatbot Shopee* membantu saya menyelesaikan masalah saat belanja online.	[24]
	PU2	Saya merasa *chatbot Shopee* membuat proses belanja menjadi lebih efisien.	[24]
	PU3	*Chatbot Shopee* membantu saya menghemat waktu ketika mencari informasi produk.	[24]
	PU4	*Chatbot Shopee* mempermudah saya dalam mengambil keputusan saat berbelanja.	[24]
Perceived Ease of Use	PUEO1	Saya merasa mudah dalam memahami cara kerja *chatbot Shopee.*	[24]
	PUEO2	Tampilan dan navigasi *chatbot Shopee* mudah digunakan.	[25]
	PUEO3	Saya tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan *chatbot Shopee*.	[25]
	PUEO4	Saya dapat dengan mudah belajar menggunakan *chatbot Shopee* tanpa bantuan orang lain.	[24]
Behavioral Intention	BIU1	Saya berniat untuk terus menggunakan *chatbot Shopee* saat berbelanja.	[24]
	BIU2	Saya akan menggunakan *chatbot Shopee* jika menghadapi masalah saat belanja online.	[26]

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Variabel Konstrak	Item	Item Kuisioner	Sumber
	BIU3	Saya tertarik untuk memanfaatkan fitur *chatbot Shopee* di masa mendatang.	[26]
	BIU4	Saya akan merekomendasikan *chatbot Shopee* kepada orang lain.	[26]
Actual Use	AU1	Saya menggunakan *chatbot Shopee* saat mengalami kendala dalam transaksi.	[26]
	AU2	Saya menggunakan *chatbot Shopee* untuk menanyakan informasi produk atau status pesanan.	[26]
	AU3	Saya menggunakan chatbot Shopee secara rutin saat belanja di Shopee.	[26]
	AU4	Saya pernah menggunakan chatbot Shopee lebih dari sekali dalam 6 bulan terakhir.	[24]

3.5. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, yang memungkinkan pengujian model struktural dan pengukuran secara simultan, serta sesuai untuk model dengan konstruk laten kompleks dan ukuran sampel terbatas. SmartPLS dipilih karena kemampuannya dalam menangani data non-normal dan menghasilkan estimasi yang akurat pada model berbasis varian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan proses pengumpulan dan pengolahan data yang meliputi analisis deskriptif dan pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pada bab ini juga akan dibahas hasil analisis terhadap data survei, validitas dan reliabilitas konstruk penelitian, serta pengujian model struktural. Selain itu, bab ini memuat pembahasan terhadap pengaruh antar variabel dalam model penelitian dan implikasi manajerial dari hasil yang diperoleh.

4.1 Analisis Deskriptif Demografi

Pada tahap awal analisis, dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran survei yang bertujuan untuk memahami karakteristik responden serta mengukur persepsi mereka terhadap penggunaan chatbot AI pada platform Shopee. Tabel 2 menyajikan data demografi responden yang mencakup jenis kelamin, usia, dan domisili.

Tabel 2. Demografi Responden

Karakteristik	Kelompok	Kuantitas	%
Jenis Kelamin	Perempuan	108	82.4
	Laki-laki	23	17.6
Usia	17	5	3.8
	18	9	6.9
	19	31	23.7
	20	34	26
	21	32	24.4
	22	20	15.3

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Karakteristik	Kelompok	Kuantitas	%
Domisili	Surabaya	34	25.9
	Malang	26	19.8
	Sidoarjo	8	6.1
	Jember	7	5.3
	Gresik	6	4.5
	lainnya (17 kota/kab)	50	38.1

Bagian pertama dari distribusi gender pada tabel menunjukkan bahwa 82.4% responden perempuan dan 17.6% laki-laki. Bagian kedua adalah distribusi usia responden. Tabel tersebut menunjukkan bahwa 3.8% responden berusia 17 tahun, 6.9% responden berusia 18 tahun, 23.7% responden berusia 19 tahun, 26% responden berusia 20 tahun, 24.4% responden berusia 21 tahun, dan 15.3% responden berusia 22 tahun. Bagian ketiga menunjukkan domisili responden di daerah Jawa Timur. 25.9% responden berdomisili di Surabaya, 19.8% responden berdomisili di Malang, 6.1% responden berdomisili di Sidoarjo, 5.3% responden berdomisili di Jember, 4.5% responden berdomisili di Gresik, dan 38.1% responden berdomisili di lainnya.

4.2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Subbab ini membahas hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas yang diuji meliputi validitas konvergen dan diskriminan, sedangkan reliabilitas dievaluasi melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan dalam model penelitian benar-benar dapat mengukur konsep yang dimaksud secara konsisten dan akurat.

Tabel 3. Reliability and Validity

Construct	Items	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Perceived Usefulness	PU1	0.897	0.986	0.928	0.763
	PU2	0.875			
	PU3	0.864			
	PU4	0.857			
Perceived Ease of Use	PUEO1	0.877	0.926	0.948	0.819
	PUEO2	0.917			
	PUEO3	0.913			
	PUEO4	0.913			
Behavioural Intention	BIU1	0.924	0.937	0.955	0.840
	BIU2	0.913			
	BIU3	0.915			
	BIU4	0.915			
Actual Use	AU1	0.932	0.940	0.957	0.848

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Construct	Items	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
	AU2	0.927			
	AU3	0.925			
	AU4	0.899			

Untuk reliabilitas item, outer loading setiap item harus mendekati atau lebih besar dari 0,7. Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang baik. Nilai AVE untuk setiap konstruk berada di atas 0,5, dan nilai Composite Reliability serta Cronbach's Alpha melebihi 0,7. Ini menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi syarat validitas konvergen dan instrumen yang digunakan tergolong reliabel.

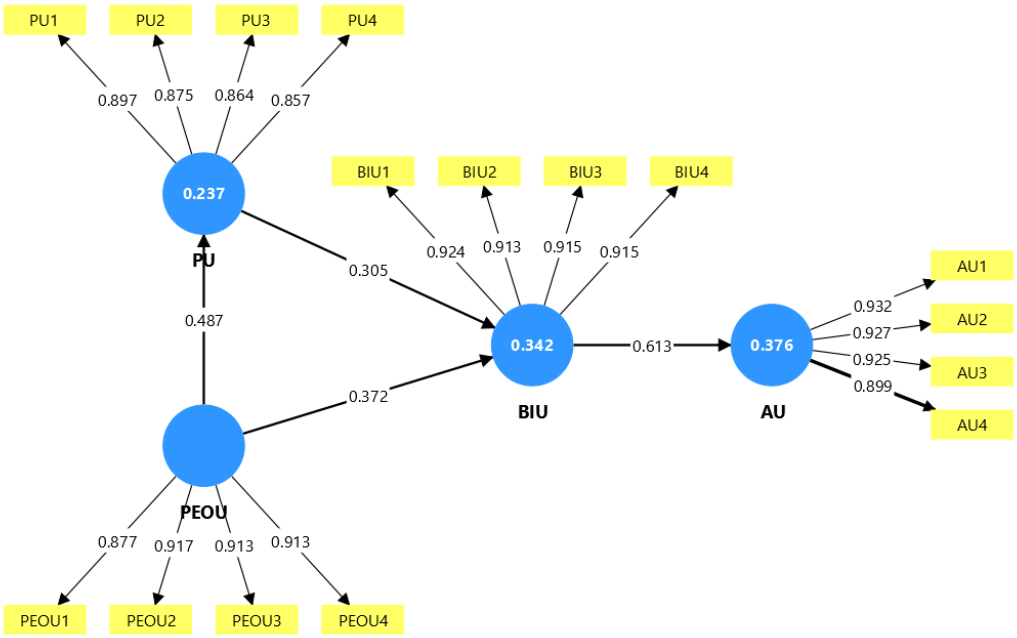
Selain validitas konvergen, dilakukan juga uji validitas diskriminan melalui HTMT Ratio dan Kriteria Fornell-Larcker. Nilai HTMT untuk semua pasangan konstruk di bawah 0.9, dan nilai diagonal dalam Fornell-Larcker lebih tinggi dibanding nilai korelasi dengan konstruk lain. Ini membuktikan bahwa konstruk-konstruk dalam model bersifat diskriminatif satu sama lain.

Tabel 4. HTMT Ratios

	AU	BIU	PEOU	PU
AU				
BIU	0.648			
PEOU	0.419	0.556		
PU	0.329	0.529	0.532	

Tabel 5. Fornell liker criteria

	AU	BIU	PEOU	PU
AU	**0.921**			
BIU	0.613	**0.917**		
PEOU	0.394	0.521	**0.905**	
PU	0.301	0.486	0.487	**0.873**



Gambar 2. Visualisasi Model Pengukuran dan Hubungan Struktural Menggunakan PLS-SEM

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Gambar 2 menunjukkan hubungan antar konstruk laten (*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Behavioral Intention to Use, dan Actual Use*) beserta nilai loading indikator dan nilai R^2 masing-masing konstruk. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS.

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Tabel 6 menunjukkan bahwa semua nilai VIF berada di bawah ambang batas 10, menandakan tidak terdapat multikolinearitas antar konstruk.

Tabel 6. Multi-colinearity

	AU	BIU	PEOU	PU
AU				
BIU	1.000			
PEOU		1.075		1.000
PU		1.075		

4.3. Faktor-Faktor Pengaruh Penerimaan Chatbot AI di Platform Shopee

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap chatbot AI Shopee. Analisis dilakukan melalui uji path coefficient menggunakan model persamaan struktural (SEM-PLS). Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 7 dan Gambar 2 (Model Jalur).

4.3.1. Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention to Use

Dua konstruk utama dalam model TAM, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU), terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* (BIU).

- PEOU → BIU memiliki koefisien sebesar 0.372, t-statistik 4.364, dan p-value 0.000.
- PU → BIU memiliki koefisien sebesar 0.305, t-statistik 3.726, dan p-value 0.000.

Ini menunjukkan bahwa semakin mudah chatbot digunakan dan semakin bermanfaat dirasakan oleh pengguna, maka intensi untuk menggunakan chatbot akan semakin meningkat. Temuan ini konsisten dengan kerangka kerja TAM sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan hasil studi lain yang mengkaji pengaruh kemudahan dan kegunaan teknologi terhadap intensi penggunaan. [11] melaporkan bahwa pada platform Shopee, Tokopedia, dan Lazada, kualitas respons chatbot memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pengguna ($\beta > 0,3$) dan niat pembelian ulang, berdasarkan analisis SmartPLS 4.1. Temuan ini sejalan dengan riset [28], yang mengungkap bahwa kualitas chatbot Shopee memengaruhi *'consumer consideration'* dan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) memediasi secara signifikan hubungan antara *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan intensi penggunaan (BIU), selaras dengan model TAM klasik dan penelitian [11]. Hal ini memperkuat argumen bahwa chatbot yang "mudah digunakan dan berguna" memang dapat meningkatkan niat beli dan penggunaan sesungguhnya (AU).

4.3.2. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Actual Use*

- BIU → AU memiliki koefisien sebesar 0.613, t-statistik 11.059, dan p-value 0.000.
- PEOU → PU juga menunjukkan hubungan signifikan dengan koefisien 0.487, t-statistik 7.734.

Artinya, intensi pengguna untuk menggunakan chatbot berpengaruh kuat terhadap penggunaan aktual. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga meningkatkan persepsi kegunaan chatbot, yang pada akhirnya mendorong intensi dan perilaku penggunaan. Studi [11] pada ekosistem e-commerce di Indonesia melaporkan bahwa behavioral intention memiliki pengaruh langsung dan kuat terhadap actual use chatbot, dengan path coefficient $\beta = 0,58$ ($p < 0,001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Rabiul Hasan et al.

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

(2023) di bidang pendidikan, yang menunjukkan BIU → AU dengan β = 0,579 (p < 0,001), menguatkan konsistensi hubungan intensi terhadap penggunaan nyata dalam konteks *AI chatbot*.

Tabel 7. Path coefficient

Relationships	β	Mean	STD	t statistic	p value
BIU → AU	0.613	0.615	0.055	11.059	0.000
PEOU → BIU	0.372	0.373	0.085	4.364	0.000
PEOU → PU	0.487	0.491	0.063	7.734	0.000
PU → BIU	0.305	0.305	0.082	3.726	0.000

Tabel 7 menunjukkan kekuatan seluruh hubungan langsung antar konstruk dalam model penelitian. Terdapat empat hubungan langsung yang diuji dalam model ini. Hubungan langsung pertama adalah antara Behavioral *Intention to Use* (BIU) dan *Actual Use* (AU). Koefisien beta untuk hubungan ini adalah 0.613 dengan nilai t sebesar 11.059 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai t lebih besar dari ambang batas 1.96 dan p-value kurang dari 0.05, maka hubungan ini signifikan. Hubungan langsung kedua adalah antara *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Behavioral Intention to Use* (BIU). Nilai koefisien beta adalah 0.372, nilai t sebesar 4.364, dan p-value sebesar 0.000. Karena t > 1.96 dan p < 0.05, maka hubungan ini juga signifikan.

Hubungan langsung ketiga adalah antara *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU). Nilai beta sebesar 0.487, t sebesar 7.734, dan p-value 0.000. Dengan demikian, hubungan ini juga signifikan, karena nilai t melebihi 1.96 dan p kurang dari 0.05. Hubungan langsung keempat adalah antara Perceived Usefulness (PU) dan Behavioral Intention to Use (BIU). Nilai koefisien beta adalah 0.305, nilai t sebesar 3.726, dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai t melebihi batas 1.96 dan p-value < 0.05, hubungan ini juga signifikan. Seluruh hubungan langsung dalam model ini terbukti signifikan secara statistik, karena semua nilai t > 1.96 dan p < 0.05. Artinya, semua hipotesis dalam model ini didukung oleh data.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam model diterima karena nilai t > 1.96 dan p < 0.05. Faktor dominan yang memengaruhi penggunaan chatbot AI Shopee adalah intensi penggunaan (BIU), yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kegunaan.

[11], [29] melaporkan bahwa pada platform Shopee, Tokopedia, dan Lazada, kualitas respons chatbot memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pengguna (β > 0,3) dan niat pembelian ulang, berdasarkan analisis SmartPLS 4.1. Temuan ini sejalan dengan riset [28], [31], [32] yang mengungkap bahwa kualitas chatbot Shopee memengaruhi 'consumer consideration' dan repurchase intention.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) memediasi secara signifikan hubungan antara *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan intensi penggunaan (BIU), selaras dengan model TAM klasik dan penelitian [11]. Hal ini memperkuat argumen bahwa chatbot yang "mudah digunakan dan berguna" memang dapat meningkatkan niat beli dan penggunaan sesungguhnya (AU).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan pengguna remaja akhir terhadap penggunaan chatbot AI pada platform E-marketplace Shopee dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), ditemukan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan secara statistik. *Perceived Ease of Use* (PEOU) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU) dan *Behavioral Intention to Use* (BIU), yang mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar pula persepsi manfaat serta keinginan pengguna untuk menggunakannya.

Selain itu, *Perceived Usefulness* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, menandakan bahwa persepsi akan manfaat chatbot seperti efisiensi dan kenyamanan dalam berbelanja mendorong niat pengguna untuk terus memanfaatkannya. Terakhir, niat perilaku terbukti menjadi prediktor kuat terhadap *Actual Use* (AU), memperlihatkan bahwa intensi pengguna yang tinggi akan berujung pada penggunaan nyata dalam aktivitas belanja online. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerimaan teknologi oleh remaja akhir sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka merasa teknologi tersebut mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata dalam kehidupan sehari-hari.

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengembang platform *E-commerce* seperti Shopee meningkatkan aspek kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan chatbot AI, termasuk pada desain antarmuka yang lebih sederhana, kecepatan respon yang optimal, serta pengalaman interaktif yang ramah pengguna dan sesuai dengan preferensi usia remaja. Fitur personalisasi seperti rekomendasi produk berdasarkan histori pembelian dan pencarian juga dapat diterapkan untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi pengguna. Dari sisi praktis, pengembang dapat menambahkan fitur navigasi cepat untuk pertanyaan umum seperti status pesanan, pengembalian barang, dan bantuan pembayaran, serta menyediakan opsi penyesuaian gaya bahasa agar chatbot terasa lebih natural dan mudah dipahami. Selain itu, disarankan agar Shopee menyediakan fitur umpan balik langsung setelah interaksi dengan chatbot, guna mengumpulkan evaluasi pengguna secara *real-time* sebagai dasar peningkatan kualitas layanan. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan perluasan terhadap karakteristik responden dari segi wilayah dan kelompok usia yang lebih bervariasi, serta mempertimbangkan variabel lain seperti norma sosial dan faktor emosional yang dapat memengaruhi penerimaan teknologi. Pendekatan metode campuran *(mixed methods)* juga dapat digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku dan preferensi pengguna terhadap *chatbot AI* dalam *E-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. Nagy and N. Hajdú, "Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence From Hungary," *Amfiteatru Econ.*, vol. 23, no. 56, pp. 1–1, 2021, doi: 10.24818/EA/2021/56/155.

[2] J. S. Chen, T. T. Y. Le, and D. Florence, "Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 49, no. 11, pp. 1512–1531, 2021, doi: 10.1108/IJRDM-08-2020-0312.

[3] A. Pratita, T. L. M. Suryanto, A. Pratama, and A. Wibowo, "ChatGPT in Education: Investigating Students Online Learning Behaviors," *Int. J. Inf. Educ. Technol.*, vol. 15, no. 3, pp. 510–524, 2025, doi: 10.18178/ijiet.2025.15.3.2262.

[4] F. Fiftem, E. Putri, and J. Very, "YUME : Journal of Management Extending the Technology Acceptance Model (TAM) in E- Commerce : The Impact of AI Awareness , Usability , and Trust on Shopee Adoption," vol. 8, no. 2, pp. 1–10, 2025.

[5] X. Cheng, Y. Bao, A. Zarifis, W. Gong, and J. Mou, "Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: the moderating role of task complexity and chatbot disclosure," *Internet Res.*, vol. 32, no. 2, pp. 496–517, 2022, doi: 10.1108/INTR-08-2020-0460.

[6] D. M. Akdemir and Z. A. Bulut, "Business and Customer-Based Chatbot Activities: The Role of Customer Satisfaction in Online Purchase Intention and Intention to Reuse Chatbots," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* , vol. 19, no. 4, pp. 2961–2979, 2024, doi: 10.3390/jtaer19040142.

[7] A. H. Massoudi, M. N. Zaidan, A. Mehdi, and Q. Agha, "The Adoption of Technology Acceptance Model in E-commerce withArtificial Intelligence as a Mediator The Adoption of Technology Acceptance Model in E-commerce with Artificial Intelligence as a Mediator," no. December, 2024, doi: 10.5281/zenodo.14511604.

[8] R. K. Marjerison, H. Dong, J. M. Kim, H. Zheng, Y. Zhang, and G. Kuan, "Understanding User Acceptance of AI-Driven Chatbots in China's E-Commerce: The Roles of Perceived Authenticity, Usefulness, and Risk," *Systems*, vol. 13, no. 2, pp. 1–24, 2025, doi: 10.3390/systems13020071.

[9] A. Ranieri, I. Di Bernardo, and C. Mele, "Serving customers through chatbots: positive and negative effects on customer experience," *J. Serv. Theory Pract.*, vol. 34, no. 2, pp. 191–215, 2024, doi: 10.1108/JSTP-01-2023-0015.

[10] B. Anthony, A. Kamaludin, and A. Romli, *Predicting Academic Staffs Behaviour Intention and Actual Use of Blended Learning in Higher Education: Model Development and Validation*, vol. 28, no. 3. Springer Netherlands, 2023. doi: 10.1007/s10758-021-09579-2.

[11] M. Afrina, N. Kawadha, P. Gumay, A. Ariani, and M. Febriady, "The Effect of Chatbot Usage on Customer Satisfaction : A Quantitative Study of Shopee , Tokopedia , and Lazada Using SmartPLS,"

vol. 14, no. 2019, pp. 114–122, 2025.

[12] A. Dena Rifky Ramadhani, M. Surya Birawa, D. Siti Sholikah, and R. Mohamad Akbar Ario Hanung Prabandanu, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis ChatbotTerhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Transaksi OnlineDengan Objek Aplikasi Shopee," *J. Explor. Dyn. Probl.*, vol. 1, pp. 104–115, 2024.

[13] A. Nazarius, F. Saputra, N. Noor Kamala sari, and V. Handrianus Pranatawijaya, "Penerapan Gemini Ai Dalam Pembuatan Deskripsi Produk E-Commerce," *JATI (Jurnal Mhs. Tek. Inform.*, vol. 8, no. 3, pp. 3721–3725, 2024, doi: 10.36040/jati.v8i3.9670.

[14] E. M. Asih, "Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia," *J. Ekon. Bisnis Antart.*, vol. 2, pp. 73–79, 2024, [Online]. Available: https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299

[15] E. Suryana, S. Wulandari, E. Sagita, and K. Harto, "Perkembangan Masa Remaja Akhir (Tugas, Fisik, Intelektual, Emosi, Sosial dan Agama) dan Implikasinya pada Pendidikan," *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 5, no. 6, pp. 1956–1963, 2022, doi: 10.54371/jiip.v5i6.664.

[16] H. Hervilia, D. Singasatia, and M. Agus Sunandar, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)," *INSOLOGI J. Sains dan Teknol.*, vol. 1, no. 4, pp. 401–410, 2022, doi: 10.55123/insologi.v1i4.750.

[17] Culita, "Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Marketplace Shopee Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model," *Jutikomp J. Penelit. Tek. Inform.*, vol. 4, no. April, pp. 535–541, 2021.

[18] W. R. Malatji, R. van Eck, and T. Zuva, "Understanding the usage, modifications, limitations and criticisms of technology acceptance model (TAM)," *Adv. Sci. Technol. Eng. Syst.*, vol. 5, no. 6, pp. 113–117, 2020, doi: 10.25046/aj050612.

[19] A. Puspitasari, Widayanto, and H. Susanta Nugraha, "The Impact of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Actual System Use Through Intention to Use as an Intervening Variable in Subscription Video on Demand Services (Study on Netflix Users in Semarang City)," *World J. Adv. Res. Rev.*, vol. 2023, no. 03, pp. 1354–1366, 2023, [Online]. Available: https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.18.3.1230

[20] M. Jasin, "The effect of perceived ease of use on behavior intention through perceived enjoyment as an intervening variable on digital payment in the digital era," *J. Ind. Eng. Manag. Res.*, vol. 3, no. 5, pp. 127–133, 2021, [Online]. Available: https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/414

[21] A. W. Perwitasari, "The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use Fintech by Indonesian MSMEs," *The Winners*, vol. 23, no. 1, pp. 1–9, 2022, doi: 10.21512/tw.v23i1.7078.

[22] B. Efendi, Silvia Ekasari, Indra Sani, Esti Nur Wakhidah, and Musran Munizu, "Analysis Of The Influence Of Behavioral Intention, Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On Actual Usage Of Digital Wallet Customers," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 209–214, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.1897.

[23] and Y. Indrawan, Asep, "Metodologi Penelitian: Kuantitatif dan Kualitatif. Pustaka Cendekia," no. April 2023, 2017.

[24] C. Wang *et al.*, "An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce," *Heliyon*, vol. 9, no. 8, p. e18349, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e18349.

[25] E. Saputra and Misfariyan, "Analisis Penerimaan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Umum Daerah Bangkinang Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam)," *J. Sains dan Teknol. Ind.*, vol. 10, no. 2, pp. 1–7, 2013.

[26] D. Pibriana, "Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online XYZ," *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist.*

Informasi), vol. 7, no. 3, pp. 580–592, 2020, doi: 10.35957/jatisi.v7i3.382.

[27] L. C. Artheswara and A. Sulistiawati, "Tingkat Penggunaan E-Commerce pada Remaja di Kota dan Kabupaten Bogor," *J. Sains Komun. dan Pengemb. Masy. [JSKPM]*, vol. 4, no. 4, p. 441, 2020, doi: 10.29244/jskpm.4.4.441-452.

[28] I. H. Na, Y. I. Jae, and P. I. Hwa, "Personalized Digital Marketing Strategies: A Data-Driven Approach Using Marketing Analytics," *Journal of Management and Informatics*, vol. 4, no. 1, pp. 668–686, Apr. 2025, doi: 10.51903/JMI.V4I1.149.

[29] L. C. Artheswara and A. Sulistiawati, "Tingkat Penggunaan E-Commerce pada Remaja di Kota dan Kabupaten Bogor," *J. Sains Komun. dan Pengemb. Masy. [JSKPM]*, vol. 4, no. 4, p. 441, 2020, doi: 10.29244/jskpm.4.4.441-452.

[30] M. S. Hidayat, W. Muhammad, and P. L. Isdayanti, "Digital Marketing Ethics in the Age of AI: A Comparative Analysis of Transparency and Consumer Trust in E-Commerce Platforms," *Journal of Management and Informatics*, vol. 4, no. 1, pp. 723–740, Apr. 2025, doi: 10.51903/JMI.V4I1.178.

[31] A. Hidayat, H. Susilowati, and A. Miranti, "Utilizing AI for Predicting Demand and Managing Supply Chains in E-commerce Organizations," *Journal of Management and Informatics*, vol. 3, no. 2, pp. 250–266, Aug. 2024, doi: 10.51903/JMI.V3I2.32

[32] E. Siswanto and A. A. Aqdam, "The Impact of E-Commerce and Accounting Information Systems on Entrepreneurial Decision-Making in MSMEs: A Quantitative Study in the Digital Era," *Journal of Management and Informatics*, vol. 3, no. 1, pp. 37–52, Dec. 2024, doi: 10.51903/JMI.V3I1.42.