

**THE INFLUENCE OF CHATBOTS IN INCREASING PURCHASE INTENTION:
AN ANALYSIS OF THE ROLE OF CUSTOMER ATTITUDES TOWARDS
ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

**PENGARUH CHATBOT DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION:
ANALISIS PERAN SIKAP PELANGGAN TERHADAP KECERDASAN
BUATAN**

Teo Laiy Soon Irpan Ardiansyah¹, Erilia Kesumahati²

Universitas Internasional Batam^{1,2},

2141119.teo@uib.edu¹, erilia.kesumahati@uib.ac.id²

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) has played a pivotal role in the digital age, particularly through chatbots that have changed the way consumers interact with businesses. AI-based chatbots, capable of communicating with humans through text, are now a key component in supporting customer service and simplifying the buying process. Although the use of Chatbot continues to grow, there is still a lack of research that discusses the influence of consumer attitudes towards AI on purchase intention. This study aims to analyze the influence of information factors, tech-related factors, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward AI, and adoption intention on purchase intention. A questionnaire survey was conducted among consumers in Batam to collect data. The results showed that information factors, tech-related factors, perceived usefulness, attitude toward AI, and adoption intention of using AI have a significant influence on purchase intention. The findings are expected to provide valuable recommendations for e-commerce professionals to improve interaction with customers and drive sales through more effective implementation of Chatbot.

Keywords: Artificial Intelligence, AI, Chatbot, Adoption Intention, Purchase Intention.

ABSTRAK

Kecerdasan buatan (AI) telah memainkan peran yang sangat penting dalam era digital, khususnya melalui Chatbot yang telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan bisnis. Chatbot berbasis AI, yang mampu berkomunikasi dengan manusia melalui teks, kini menjadi komponen utama dalam mendukung layanan pelanggan dan mempermudah proses pembelian. Meskipun penggunaan Chatbot terus berkembang, masih terdapat kekurangan penelitian yang membahas pengaruh sikap konsumen terhadap AI terhadap *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *information factors*, *tech-related factors*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward AI*, dan *adoption intention* terhadap *purchase intention*. Survei kuesioner dilakukan pada konsumen di Batam untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information factors*, *tech-related factors*, *perceived usefulness*, *attitude toward AI*, dan *adoption intention* dari penggunaan AI memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini diharapkan memberikan rekomendasi berharga bagi para profesional *e-commerce* untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mendorong penjualan melalui penerapan Chatbot yang lebih efektif.

Kata Kunci : Kecerdasan Buatan, AI, Chatbot, *Adoption Intention*, *Purchase Intention*.

PENDAHULUAN

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah memainkan peran yang semakin krusial dalam era digital, memberikan dampak luas di berbagai sektor. Khususnya, kemajuan teknologi Chatbot berbasis AI telah membawa perubahan besar dalam interaksi antara konsumen dan bisnis. Chatbot yang dapat berkomunikasi dengan manusia

melalui pesan teks telah menjadi komponen penting dalam menyediakan dukungan pelanggan, memberikan informasi, dan memandu konsumen dalam proses pembelian.

Pemanfaatan teknologi AI dalam bentuk Chatbot telah meraih signifikansi besar dalam dunia bisnis dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Laporan dari PwC (2022) menunjukkan bahwa investasi dalam teknologi AI meningkat sekitar 40% per tahun, dengan nilai lebih dari 50 miliar dolar pada 2021. Dalam hal ini, Chatbot menjadi salah satu aplikasi paling mencolok dalam AI, menawarkan solusi efisien untuk interaksi pelanggan dan mengurangi biaya operasional (Accenture, 2021).

Meskipun adopsi Chatbot semakin meluas, masih ada celah penelitian yang perlu dijelajahi. Beberapa konsumen masih merasa tidak nyaman atau ragu dalam berinteraksi dengan teknologi AI seperti Chatbot, meskipun teknologi ini sudah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (PwC, 2022). Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana sikap konsumen terhadap teknologi AI dapat memengaruhi interaksi mereka dengan Chatbot dan *purchase intention* mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan kerangka teori yang solid dan metodologi penelitian yang teliti. Dengan demikian, hasil penelitian ini nantinya akan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pengaruh teknologi AI, khususnya Chatbot, terhadap *purchase intention* konsumen. Temuan ini diharapkan dapat digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan mendorong hasil penjualan. Studi ini berfokus pada pengaruh *information factors*, *tech-related factors*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward AI*, dan *adoption intention* terhadap *purchase intention*. Kerangka teori dibangun berdasarkan Teori Penggunaan dan Kepuasan yang mencakup faktor-faktor terkait penggunaan, agen, dan pengguna (Ling et al., 2021).

Studi ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan survei kuesioner kepada konsumen di

Batam dan sekitarnya, wilayah yang masih jarang menjadi fokus penelitian. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi untuk mengembangkan pemahaman pasar Chatbot di Indonesia, khususnya Batam, yang belum begitu berkembang dibandingkan dengan pasar seperti Amerika Utara (De Keyser & Kunz, 2022).

KAJIAN LITERATUR

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Information Factors* dengan *Adoption Intention*

Informasi merupakan salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi konten atau media yang digunakan oleh pelaku usaha atau pemasar untuk mendorong pengguna atau calon pelanggan berniat mengadopsi informasi tersebut, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Kumar & Gera, 2023). *Information factors* berkaitan dengan kualitas bagaimana informasi tersebut disampaikan dengan jelas, menarik, mudah dipahami, dan lengkap, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen (Mariasih & Setianingrum, 2021). Selain itu, terdapat faktor lain yang mencakup dimensi kredibilitas, yaitu kebenaran informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta, dan dimensi kuantitas, yang menunjukkan bahwa informasi disampaikan dalam jumlah yang cukup untuk menjawab rasa penasaran dan mengatasi kebingungan calon pembeli. Faktor-faktor ini tentunya berpengaruh pada tingkat ketertarikan untuk mengadopsi informasi tersebut sebagai kebenaran sebelum membuat keputusan pembelian produk atau layanan. Penelitian oleh Erkan & Evans (2018) menunjukkan bahwa *information factors* berpengaruh positif signifikan terhadap *adoption intention*, yang berarti semakin

berkualitas, kredibel, dan cukup jumlahnya informasi yang disampaikan, semakin tinggi pula niat pelanggan untuk mengadopsi informasi tersebut.

H1: *Information factors* berpengaruh positif signifikan terhadap *adoption intention*.

Hubungan *Tech-related Factors* dengan *Adoption Intention*

Selain informasi, teknologi juga memiliki peran penting dalam penyampaian informasi, pembentukan konten, serta mendukung aktivitas pemasaran produk dan layanan kepada calon konsumen. Teknologi juga dapat digunakan untuk menyajikan media atau sarana yang menyampaikan informasi yang diinginkan konsumen secara mudah dan praktis. *Tech-related factors* mencakup elemen-elemen seperti konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*), keamanan data, dan privasi yang terjamin. Hal ini berpengaruh pada ketertarikan konsumen untuk mengadopsi teknologi tersebut. Misalnya, ketika sebuah *platform e-commerce* menyajikan konten yang baik dan menjaga keamanan data, konsumen akan lebih mempercayai teknologi tersebut untuk mendukung kegiatan pembelian mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan adopsi teknologi tersebut untuk perkembangan bisnis. Penelitian oleh Waskithoadji (2021) menunjukkan bahwa *tech-related factors*, seperti konten yang dihasilkan pengguna dan keamanan data, berpengaruh terhadap *adoption intention* teknologi tersebut.

H2: *Tech-related factors* berpengaruh positif signifikan terhadap *adoption intention*.

Hubungan *Perceived usefulness* dengan *Adoption intention*

Perceived usefulness berkaitan dengan sejauh mana seseorang percaya

bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Ini mengacu pada pemanfaatan teknologi atau perangkat yang bertindak sebagai alat untuk mendukung aktivitas tertentu, termasuk dalam pemasaran. Jika seorang pengguna percaya bahwa suatu perangkat atau aplikasi bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan, misalnya untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, mereka akan lebih cenderung berniat untuk mengadopsi teknologi tersebut. Penelitian oleh Tiong (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *adoption intention*, karena perangkat atau media yang bermanfaat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong mereka untuk mengadopsinya.

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *adoption intention*.

Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Adoption Intention*

Perceived ease of use mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu sistem tidak memerlukan usaha besar dan mudah digunakan. Faktor ini sangat penting, tidak hanya dalam tahap awal adopsi teknologi, tetapi juga dalam penggunaan berkelanjutan dan jangka panjang (Prastiawan et al., 2021). Penelitian ini berfokus untuk mengevaluasi bagaimana *perceived ease of use* mempengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi. Penelitian oleh Imam (2022) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *adoption intention*, karena semakin mudah penggunaan dan aksesibilitas suatu teknologi, semakin besar kemungkinan pengguna akan terus menggunakan dan mengadopsinya.

H4: *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *adoption intention*.

Hubungan *Attitude toward AI* dengan *Adoption Intention*

Attitude toward AI merepresentasikan perilaku, tindakan, dan respons pengguna atau masyarakat terhadap pemanfaatan teknologi AI untuk menjalankan aktivitas tertentu, seperti pencarian produk layanan atau jasa dalam aplikasi daring. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap teknologi AI, seperti perhatian, kesadaran, dan antusiasme, mereka cenderung lebih terbuka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Penelitian oleh Utami et al. (2022) menunjukkan bahwa *attitude toward AI* berpengaruh signifikan terhadap *adoption intention*, karena mereka yang antusias dan tertarik pada perkembangan AI akan lebih mudah mengadopsi teknologi tersebut.

H5: *Attitude toward AI* berpengaruh positif signifikan terhadap *adoption intention*.

Hubungan *Adoption intention* dengan *Purchase intention*

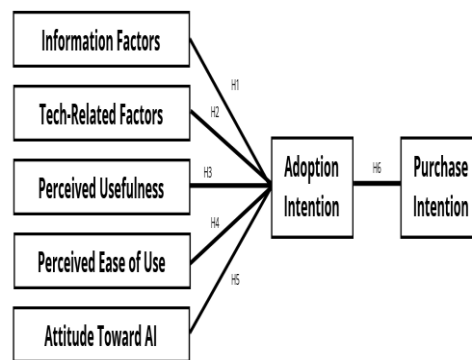
Adoption intention menggambarkan tindakan untuk menerima dan mengimplementasikan adopsi suatu informasi atau teknologi, yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan. Jika pelanggan memiliki tingkat adopsi

yang tinggi, karena adanya kualitas informasi yang baik, kemudahan penggunaan teknologi, serta kegunaannya yang dapat diterima, mereka akan merasa puas dan cenderung memutuskan untuk mengadopsi layanan tersebut (Wahyudi et al., 2021). Selanjutnya, mereka akan lebih cenderung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk atau layanan tersebut. Penelitian oleh Rahmiati & Yuannita (2019) menunjukkan bahwa *adoption intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, karena mereka yang mengadopsi teknologi untuk pemasaran akan lebih mudah membeli produk yang ditawarkan melalui aplikasi atau media tersebut.

H6: *Adoption intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Model Penelitian

Model penelitian pada dasarnya berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian, yang menggambarkan hubungan dan pengaruh antar variabel yang ada. Model ini mencakup hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam konteks penelitian ini, tujuan utamanya adalah untuk menganalisis pengaruh *information factors*, *tech-related factors*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward AI*, dan *adoption intention* terhadap *purchase intention*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), desain penelitian adalah suatu rencana yang terdiri dari metode terstruktur yang disusun untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan. Rancangan penelitian ini mencakup berbagai tahap, termasuk pemilihan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang akan dilakukan. Dengan rancangan penelitian yang tepat, diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang valid dan dapat dipercaya untuk menjawab permasalahan penelitian. Dari segi jenis penelitian, penelitian ini menggunakan data statistik untuk mempelajari dan menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang digunakan, sehingga termasuk dalam kategori *causal-comparative research*.

Objek Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk populasi pengguna marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan *platform* serupa yang menggunakan layanan chatbot atau pesan otomatis dari penjual. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Karena jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah perbandingan 1:10, di mana setiap pertanyaan

kuesioner mewakili 10 responden. Dengan 30 item pertanyaan, jumlah responden minimal yang dibutuhkan adalah 300 orang. Menurut Hair et al. (2019), sampel minimal yang diperlukan harus 10 kali lipat dari jumlah indikator formatif yang digunakan untuk mengukur konstruk variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Responden yang memenuhi kriteria akan diminta untuk mengisi kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan dependen. *Information factors*, *technology-related factors*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude toward AI*, dan *adoption intention* berperan sebagai variabel independen, sedangkan *purchase intention* bertindak sebagai variabel dependen.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyelenggaraan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan

kepada responden. Pertanyaan dalam kuesioner bersifat tertutup, dengan pilihan jawaban yang diukur menggunakan skala 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Metode Analisis Data

Proses analisis data adalah langkah yang diambil untuk mencapai kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2019). Data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan jawaban atas permasalahan penelitian, dengan menggunakan teknik analisis menggunakan SmartPLS untuk menilai seberapa besar dampak variabel-variabel yang diuji dalam hipotesis.

Evaluasi Model

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*), yang merupakan metode analisis statistik untuk menguji model statistik dengan fokus pada hubungan sebab-akibat (Hair Jr et al., 2019). SEM-PLS adalah model persamaan struktural yang dapat mengidentifikasi, mengamati, dan

membentuk model struktural secara komprehensif. PLS dipilih karena tidak memerlukan asumsi distribusi data, sehingga cocok untuk data yang tidak terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, dilakukan uji *outer model* untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas, sedangkan uji *inner model* bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel dengan menguji *path-coefficient*, R-Square, dan *Standardized Root Mean Square Residual*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Statistika Deskriptif

Analisis Demografi Responden

Selama sekitar 5 bulan pelaksanaan distribusi kuesioner kepada responden, data yang terkumpul berasal dari 319 orang. Dalam penelitian ini, seluruh data yang diperoleh valid dan tidak ada yang terhapus, sehingga keseluruhan 319 data tersebut dapat digunakan untuk proses analisis. Data tersebut disajikan dalam tabel 4.1 berikut.

Tabel 1. Responden Penelitian

Kuesioner	Responden
Kuesioner disebarkan kepada responden	319
Data tidak sesuai kriteria penelitian	0
Kuesioner yang dapat digunakan	319

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Deskripsi data responden mencakup informasi tentang domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan bulanan rata-rata, pengalaman berbelanja melalui Chatbot, serta *marketplace* yang digunakan, yang disajikan dalam tabel 4.2. Berdasarkan data yang dikumpulkan, mayoritas responden tinggal di Kota Batam, dengan jumlah 290 orang atau sekitar 90,9%. Dalam hal jenis kelamin, lebih

banyak responden perempuan, yaitu 58,0%, sedangkan 42,0% sisanya adalah laki-laki. Untuk usia, kelompok usia terbanyak adalah 17-26 tahun, dengan 186 responden atau 58,3%. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/ sederajat, yaitu 56,4%. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden, yaitu 136 orang atau 42,6%, merupakan pelajar/mahasiswa. Dalam hal

pendapatan bulanan, mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp5.000.000, dengan persentase 56,4%. Sebanyak 34,2% responden berpendapatan antara Rp5.000.000 –

Rp10.000.000, 6,3% berpendapatan antara Rp10.000.001 – Rp15.000.000, dan 3,2% sisanya berpendapatan di atas Rp15.000.000.

Tabel 2. Deskripsi Responden

Kriteria	Kategori	Frekuensi	Persentase
Domisili	Batam	290	90,9%
	Kota lain	29	9,1%
	Total	319	100,0%
Jenis kelamin	Laki-laki	134	42,0%
	Perempuan	185	58,0%
	Total	319	100,0%
Usia	< 17 tahun	7	2,2%
	17 – 26 tahun	186	58,3%
	27 – 36 tahun	93	29,2%
	37 – 46 tahun	32	10,0%
	47 – 56 tahun	0	0,0%
	>56 tahun	1	0,3%
	Total	319	100,0%
Pendidikan terakhir	SMA/Sederajat	180	56,4%
	Sarjana	132	41,4%
	Magister	7	2,2%
	Total	319	100,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	136	42,6%
	Karyawan Swasta	92	28,9%
	Pegawai Negeri Sipil	48	15,0%
	Wirausaha	39	12,2%
	Lainnya	4	1,3%
	Total	319	100,0%
Pendapatan rata-rata per bulan	<Rp5.000.000	180	56,4%
	Rp.5.000.000 – Rp10.000.000	109	34,2%
	Rp10.000.001 - Rp15.000.000	20	6,3%
	Diatas Rp15.000.000	10	3,1%
	Total	319	100,0%
Pengalaman Berbelanja Melalui Chatbot	Ya	319	100,0%
	Tidak	0	0%
	Total	319	100,0%

Platform Marketplace yang digunakan	Shopee	254	79,6%
	Tokopedia	65	20,4%
Total		319	100,0%

Hasil Evaluasi Model

Uji Outer Model

Uji Validitas Konvergen

1. Outer Loading

Dalam penelitian ini, verifikasi validitas data dilakukan dengan menggunakan metode *outer loading* yang mengukur sejauh mana faktor yang terkandung dalam setiap indikator variabel memiliki signifikansi. Nilai-nilai ini berfungsi sebagai indikator validitas pertanyaan dalam kuesioner, dimana pertanyaan dianggap valid

jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0,6 (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil evaluasi yang terdapat dalam Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,6, yang menandakan validitasnya. Tidak ada indikator yang perlu dihapus, dan seluruh pertanyaan tersebut layak digunakan untuk langkah selanjutnya dalam menguji reliabilitasnya.

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loading

Pertanyaan Variabel	Outer Loading	Kesimpulan
IF1	0,673	Valid
IF2	0,703	Valid
IF3	0,836	Valid
IF4	0,812	Valid
IF5	0,829	Valid
IF6	0,790	Valid
IF7	0,743	Valid
TF1	0,679	Valid
TF2	0,756	Valid
TF3	0,772	Valid
TF4	0,818	Valid
TF5	0,742	Valid
TF6	0,716	Valid
PU1	0,639	Valid
PU2	0,776	Valid
PU3	0,703	Valid
PU4	0,743	Valid
PEU1	0,649	Valid
PEU2	0,754	Valid
PEU3	0,733	Valid
PEU4	0,714	Valid
PEU5	0,724	Valid
ATA1	0,764	Valid

ATA2	0,789	Valid
ATA3	0,759	Valid
AI1	0,721	Valid
AI2	0,759	Valid
AI3	0,762	Valid
PI1	0,810	Valid
PI2	0,851	Valid
PI3	0,754	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Untuk memastikan keabsahan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas konvergen dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Validitas konvergen dianggap terpenuhi jika

ilai AVE yang diperoleh lebih dari 0,5 (Hair et al., 2019). Berdasarkan kriteria ini, penelitian ini dapat dikatakan memenuhi standar validitas konvergen, karena semua nilai AVE melebihi 0,5, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Information factors</i>	0,649	Valid
<i>Tech-related factors</i>	0,573	Valid
<i>Perceived usefulness</i>	0,539	Valid
<i>Perceived ease of use</i>	0,504	Valid
<i>Attitude toward AI</i>	0,534	Valid
<i>Adoption intention</i>	0,596	Valid
<i>Purchase intention</i>	0,520	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Validitas Diskriminan

Prinsip yang mendasari pengujian validitas adalah bahwa nilai konstruk yang berbeda seharusnya tidak lebih tinggi daripada indikator-indikator dalam konstruk tersebut. Penelitian ini menerapkan validitas diskriminan dengan tiga pendekatan utama, yaitu:

1. *Cross Loadings*

Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara setiap indikator. Pengujian ini mensyaratkan bahwa setiap indikator yang tergabung dalam suatu variabel harus memiliki nilai minimal 0,7 (Hair Jr et al., 2019). Berdasarkan hasil pengujian, semua

indikator menunjukkan korelasi yang kuat dengan variabel masing-masing, karena nilai-nilai yang tercatat melebihi 0,7.

2. *Fornell-Lacker Criterion*

Pendekatan lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminasi adalah Kriteria Fornell-Larcker. Kriteria ini mengharuskan bahwa nilai akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model, sebagai syarat untuk mencapai hasil yang baik (Hair Jr et al., 2019). Berdasarkan data yang terdapat

dalam Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria ini, karena setiap variabel

menunjukkan korelasi yang sesuai antara indikator-indikatornya.

Tabel 5. Hasil Uji Average Fornell Larcker Criterion

Variabel	Information factors	Tech-related factors	Perceived usefulness	Perceived ease of use	Attitude Toward AI	Adoption intention	Purchase intention
Information factors	0,806						
Tech-related factors	0,659	0,757					
Perceived usefulness	0,666	0,595	0,734				
Perceived ease of use	0,744	0,752	0,647	0,710			
Attitude toward AI	0,704	0,724	0,719	0,711	0,731		
Adoption intention	0,715	0,675	0,656	0,771	0,636	0,772	
Purchase intention	0,669	0,660	0,670	0,739	0,740	0,702	0,721

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk menilai seberapa efektif suatu metode pengukuran dalam menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, uji ini mengevaluasi sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap

reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ (Hair Jr et al., 2019).

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.6, terlihat bahwa nilai reliabilitas komposit untuk setiap variabel melebihi 0,7. Ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dianggap reliabel, dan data tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Tabel 6. Hasil Uji Reliability Statistics

Variabel	Composite Reliability
Information factors	0,847
Tech-related factors	0,801
Perceived usefulness	0,778
Perceived ease of use	0,802
Attitude toward AI	0,820
Adoption intention	0,855
Purchase intention	0,812

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah pengujian model luar selesai, tahap selanjutnya adalah uji model dalam atau yang dikenal dengan permodelan struktural untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-

variabel yang ada. Dalam penelitian ini, evaluasi inner model dilakukan melalui lima pendekatan, salah satunya adalah:

1. Path Coefficients

Tujuan dari uji koefisien jalur adalah untuk mengidentifikasi pengaruh langsung antara variabel-variabel

tanpa adanya mediasi. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficients

Jalur	T Statistics	P Values	Hipotesis	Keterangan
<i>Information factors -> Adoption intention</i>	3,450	0,001	H1	Signifikan
<i>Tech-related factors -> Adoption intention</i>	4,727	0,000	H2	Signifikan
<i>Perceived usefulness -> Adoption intention</i>	5,654	0,000	H3	Signifikan
<i>Perceived ease of use -> Adoption intention</i>	1,847	0,065	H4	Tidak Signifikan
<i>Attitude toward AI -> Adoption intention</i>	14,011	0,000	H5	Signifikan
<i>Adoption intention -> Purchase intention</i>	19,683	0,000	H6	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel tersebut, hubungan antar variabel dianalisis menggunakan nilai T statistik dan *p-value*, di mana hubungan dianggap signifikan jika nilai T statistik lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 (Hair Jr et al., 2019).

a. Hasil Pengujian H1

Dengan *T-statistic* sebesar 3,450 dan *p-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *information factors* terhadap *adoption intention* teknologi. Ini mengindikasikan bahwa informasi yang diterima pengguna tentang teknologi memiliki peran penting dalam niat mereka untuk mengadopsinya. *Information factors*

terbukti sangat berpengaruh dalam *adoption intention* teknologi, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Khan, M. L., & Idris, I. K. (2019), yang menunjukkan bahwa akses informasi yang tepat secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru.

b. Hasil Pengujian H2

Dengan *T-statistic* sebesar 4,727 dan *p-value* sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa faktor-*tech-related factors*, seperti kualitas teknis, fitur, dan keandalan, memiliki pengaruh signifikan terhadap *adoption intention* pengguna. Pengguna cenderung lebih ingin mengadopsi teknologi jika

teknologi tersebut memenuhi ekspektasi mereka terkait fungsionalitas dan kinerja. *Tech-related factors*, seperti keandalan, keamanan, dan kinerja, terbukti menjadi faktor penting dalam adopsi teknologi, sesuai dengan temuan Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016), yang menyatakan bahwa faktor-*tech-related factors* mempengaruhi *adoption intention* teknologi *mobile banking*.

c. Hasil Pengujian H3

T-statistic yang tinggi sebesar 5,654 dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa persepsi mengenai kegunaan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk mengadopsi teknologi tersebut. Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi, semakin besar niat mereka untuk mengadopsinya. *Perceived usefulness* tetap menjadi prediktor kuat dalam *adoption intention* teknologi, seperti yang ditemukan dalam penelitian Moorthy, K., Yee, P. Y., T'ing, L. C., & Wei, K. W. (2017), yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berperan penting dalam mendorong niat pengguna untuk mengadopsi aplikasi *mobile* dalam sektor perbankan.

d. Hasil Pengujian H4

Dengan *T-statistic* sebesar 1,847 yang tidak melebihi ambang batas signifikan dan *p-value* sebesar 0,065 yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa *perceived ease of use* penggunaan teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengadopsinya. Artinya, kemudahan penggunaan mungkin bukan faktor utama yang memengaruhi keputusan adopsi. Hal ini sejalan dengan temuan Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015), yang menyatakan bahwa dalam adopsi

teknologi pembayaran *mobile*, *perceived ease of use* penggunaan tidak selalu berpengaruh signifikan jika pengguna lebih fokus pada manfaat atau keandalan teknologi tersebut.

e. Hasil Pengujian H5

T-statistic yang sangat tinggi sebesar 14,011 dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa sikap terhadap kecerdasan buatan (AI) memiliki pengaruh signifikan terhadap *adoption intention*. Ini berarti sikap positif terhadap AI sangat mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi berbasis AI. *Attitude toward AI* menjadi faktor yang relevan dalam memprediksi *adoption intention*, sesuai dengan temuan Aboelmaged, M., & Mouakket, S. (2021), yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap AI mempengaruhi *adoption intention* teknologi berbasis AI dalam konteks *e-government*.

f. Hasil Pengujian H6

T-statistic yang sangat tinggi sebesar 19,683 dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *adoption intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk mengadopsi teknologi, semakin besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. *Adoption intention* berkorelasi langsung dengan niat beli, seperti yang dijelaskan dalam studi oleh Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. T., & Auh, S. (2014), yang menyatakan bahwa niat untuk mengadopsi teknologi sangat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks belanja *online*.

2. R-Square

Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen.

Penilaian ini dilakukan dengan melihat nilai *adjusted R Square*, yaitu *R Square* yang telah disesuaikan dengan derajat kebebasan dalam model. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0

hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap variabel dependen (Hair Jr et al., 2021).

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
<i>Adoption intention</i>	0,683	0,679
<i>Purchase intention</i>	0,547	0,546

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,679 untuk *adoption intention*, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini menjelaskan 67,9% dari variabilitas *adoption intention*, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sementara itu, sisa 32,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk *purchase intention*, nilai *adjusted R-Square* sebesar 54,6% menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan 54,6% dari variabilitas *purchase intention*, dengan sisa 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana model yang dibentuk sesuai dengan data yang ada. Model dianggap cocok jika nilai SRMR-nya kurang dari 0,1.

Model dianggap sesuai dan memuaskan jika nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) kurang dari 0,1. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini yang tercantum pada Tabel 9, seluruh konstruk model memiliki nilai SRMR di bawah 0,1.

Tabel 9. Hasil Uji SRMR

	Sample Mean (M)	Persentase (%)
<i>Saturated model</i>	0,052	5,2%
<i>Estimated model</i>	0,062	6,2%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

4. Hasil Pengujian Indeks Kualitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas model penelitian yang telah dibuat. Dalam penggunaan program *SmartPLS*, indeks yang digunakan adalah *Goodness of Fit* (GoF), yang dijelaskan oleh Hair Jr et al. (2021). GoF adalah perbandingan antara model yang telah dirumuskan dengan kovarian matriks yang diamati. Penilaian GoF dikategorikan sebagai

rendah jika nilainya kurang dari 0,10, menengah jika lebih dari 0,25, dan tinggi jika lebih dari 0,36. Dalam penelitian ini, indeks GoF dinilai tinggi dengan nilai 0,551, sebagaimana perhitungan yang disertakan berikut ini.

$$GoF\ Index = \sqrt{Average\ AVE \times Average\ R^2}$$

$$\begin{aligned} Average\ AVE &= \frac{0,649+0,573+0,539+0,504+0,534+0,596+0,520}{7} = 0,559 \\ Average\ R^2 &= \frac{0,679+0,403+0,546}{3} = 0,543 \end{aligned}$$

$$GoF\ Index = \sqrt{0,559 \times 0,543}$$

$$GoF\ Index = 0,551$$

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Chatbot berbasis AI memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Faktor-faktor seperti *information factors*, *tech-related factors*, *perceived usefulness*, *attitude toward AI*, dan *adoption intention* dari penggunaan AI memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Studi yang dilakukan di Batam ini mengungkapkan bahwa pemahaman yang baik dan pemanfaatan Chatbot yang efektif dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan penjualan *e-commerce*. Temuan ini memberikan wawasan bagi praktisi *e-commerce* untuk merancang Chatbot yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendukung strategi pemasaran berbasis teknologi informasi.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan terkait dengan cakupan geografis yang terbatas, potensi bias dari responden, serta variabel lain yang tidak terhitung, seperti kondisi ekonomi atau loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengatasi keterbatasan ini dengan memperluas cakupan penelitian dan menggunakan metode yang lebih beragam untuk analisis yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajie, B. P. (2023). Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian online, *Universitas Putera Bangsa, Skripsi*.
- Arachchi, H. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). *Impulse Purchase intention* in an AI-mediated retail environment: Extending the TAM with attitudes towards technology

and innovativeness. *Global Business Review*, 09721509231197721.

- Badri, R. E., Asnusa, S., Pranyoto, E., Susanti, S., & Gunawan, A. (2022). Adoption of sharia-based fintech innovation in Indonesia: A Case study of the paylater e-commerce platform. *GEMA: Journal of Gentiara Management and Accounting*, 14(3), 183-199.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of e-WOM on consumers' online *purchase intentions*. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). Evaluation of reflective measurement models. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*, 75-90.
- Imam, S. H. (2022). Analisis *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, kepercayaan, dan literasi keuangan syariah terhadap adopsi fintech syariah oleh UMKM. *UIN Raden Intan Lampung, Tesis*.
- Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Nilashi, M., & Yadegaridehkordi, E. (2023). Factors influencing attitude and intention to use autonomous vehicles in Vietnam: findings from PLS-SEM and ANFIS.

- Information Technology & People*, 37(6).
- Kashive, N., Powale, L., & Kashive, K. (2020). Understanding user perception toward artificial intelligence (AI) enabled e-learning. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 38(1), 1-19.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62, 101280.
- Kumar, A., & Gera, N. (2023). *examining social media usage, brand image and e-wom (quantity, quality and credibility) as determinants of purchase intention*. *Parikalpana KIIT Journal of Management*, 19(1), 150-168.
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194-200.
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh information quality dan service quality terhadap perceived value dan konsekuensinya terhadap customer engagement behavior intention (Studi pada social commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 321-334.
- Mariasih, A. A., & Setyaningrum, A. (2021). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong *Purchase intention*: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 1-20.
- Prakosa, A., & Sumantika, A. (2020). Analisis Technology Acceptance Model pada Pengguna Dompot Digital di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 137-146.
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The Effect of *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, and Social Influence on the Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Toward Use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 243–260.
- Primanda, R., Setyaning, A. N., Hidayat, A., & Ekasasi, S. R. (2020). The role of trust on *perceived usefulness* and *perceived ease of use* toward *purchase intention* among Yogyakarta's students. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 316-326.
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, and attitude on *purchase intention*. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27-34.
- Ritonga, N., & Ameliany, N. (2022). Pengaruh perceived usefulness terhadap niat menggunakan aplikasi shopee paylater dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1130-1136.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, B. B. A. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, *perceived ease of use* penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan E-Money (Studi kasus pada konsumen yang menggunakan metland card)/effect of perception of benefits, easy perception of use, trust and risk

- perception towards interest using e-money (case study of consumers who use the metland card). *STIE Indonesia, Skripsi*.
- Setiawan, M., & Setyawati, C. Y. (2020). The influence of perceived ease of use on the intention to use mobile payment attitude toward using as mediator. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 3(1).
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta: Bandung*.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(9), 537-547.
- Tiong, W. N. (2020). Factors influencing behavioural intention towards adoption of digital banking services in Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 10(8), 450-457.
- Utami, R., Amril, D. Y., Ardiansyah, A., & Jundrio, H. (2022). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan time saving terhadap continuous usage intention dengan attitude towards mobile apps sebagai variabel mediasi pada aplikasi simpool di masa pandemi covid 19. *Masarin*, 1(1), 13-29.
- Wahyudi, W., Mukhsin, M., & Nupus, H. (2021). Meningkatkan intention to use aplikasi mobile JKN melalui *perceived usefulness* dan attitude towards use sebagai variabel intervening (studi pada pengguna aplikasi mobile JKN segmen pekerja penerima upah badan usaha di wilayah BPJS Kesehatan Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 5(1), 98-116.
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), 5671.