

***THE EFFECT OF TRUST AND BENEFITS OF AI TECHNOLOGY ON THE INTENTION TO ADOPT AI CHATBOT DECISIONS ON SHOPEE IN KENDARI CITY WITH DIALOGUE PERCEIVED AS A MODERATING VARIABLE***

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMANFAATAN TEKNOLOGI AI, TERHADAP NIAT UNTUK MENGADOPSI KEPUTUSAN AI CHATBOT PADA SHOPEE DI KOTA KENDARI DENGAN DIALOG YANG DIRASAKAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Siti Mutmainnah Sani<sup>1</sup>, Muhammad Sofian Maksar<sup>2</sup>, Inayah Abdillah Rabbani<sup>3</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah  
Kendari<sup>1,2,3</sup>

[sittimutmainnah2@gmail.com](mailto:sittimutmainnah2@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhsofianm@gmail.com](mailto:muhsofianm@gmail.com)<sup>2</sup>, [inayah.rabbani@umkendari.ac.id](mailto:inayah.rabbani@umkendari.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study analyzes the influence of trust and perceived usefulness of artificial intelligence (AI) technology on the adoption intention of AI chatbots on the Shopee e-commerce platform in Kendari City. Perceived dialogue acts as a moderating variable in this relationship. The background of this study is the development of AI in e-commerce and the important role of AI chatbots in improving customer experience, where consumer trust is a key factor. This study uses a quantitative approach, collecting data from Shopee Generation Z users in Kendari through questionnaires. The analysis was conducted using the Structural Equation Model (SEM) and Partial Least Square (PLS) methods using SmartPLS. Preliminary results indicate that trust and perceived usefulness have a positive influence on the adoption intention of AI chatbots. In addition, perceived dialogue is also hypothesized as a positive moderating variable between trust and adoption intention. The benefits of this study are to increase academic knowledge about the influence of AI in e-commerce and serve as a reference for future research. In addition, the results of this study can also be used by Shopee users and developers as input to develop more responsive chatbot features and increase customer satisfaction. This is expected to provide insight into Gen Z consumer behavior towards the adoption of AI technology. These findings can also serve as input for Shopee to develop more effective chatbot features that can increase customer trust and loyalty.*

**Keywords:** Trust, AI Technology Benefit, AI Chatbot, Adoption Intention, Perceived Dialogue.

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) terhadap niat adopsi AI chatbot di platform e-commerce Shopee di Kota Kendari. Dialog yang dirasakan berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan AI dalam e-commerce dan pentingnya peran AI chatbot dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, di mana kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan data dari pengguna Shopee Generasi Z di Kendari melalui kuesioner. Analisis dilakukan dengan metode Structural Equation Model (SEM) dan Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS. Hasil awal menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemanfaatan memiliki pengaruh positif terhadap niat adopsi AI chatbot. Selain itu, dialog yang dirasakan juga dihipotesiskan sebagai variabel moderasi positif antara kepercayaan dan niat adopsi. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan akademik tentang pengaruh AI dalam e-commerce dan menjadi referensi untuk penelitian di masa mendatang. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh pengguna dan pengembang Shopee sebagai masukan untuk mengembangkan fitur chatbot yang lebih responsif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen Gen Z terhadap adopsi teknologi AI. Temuan ini juga dapat menjadi masukan bagi Shopee untuk mengembangkan fitur chatbot yang lebih efektif dan dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Kepercayaan, Kemanfaatan Teknologi AI, AI Chatbot, Niat Adopsi, Dialog yang Dirasakan.

**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi, khususnya kecerdasan buatan (AI) dan *machine*

*learning*, secara fundamental telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Transformasi digital ini menempatkan *e-commerce* sebagai salah satu sektor yang paling terdampak, dengan AI menjadi kekuatan pendorong utama di balik peningkatan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan Maulia (2024) & Dimas Rhoynan Budi Satrio, Umar Mukhtar (2025)

Di Asia Tenggara, pasar *e-commerce* terus berkembang pesat. Shopee, sebagai salah satu *platform* terkemuka, memanfaatkan teknologi AI untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Penggunaan teknologi digital, seperti AI chatbot, memungkinkan Shopee untuk memberikan layanan yang lebih cepat, personal, dan efisien, sehingga meningkatkan kepuasan dan pengalaman berbelanja pengguna Zikry et al (2024)

Shopee telah menunjukkan dominasinya di pasar Indonesia, seperti terlihat dari tingkat rekomendasi pelanggan sebesar 62% dan tingkat kepercayaan tertinggi dibandingkan dengan *platform* lain (CNBC.ipsos, 2024). Keberhasilan ini didukung oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman berbelanja yang positif, keamanan transaksi, dan promosi yang menarik. Untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan, Shopee memperkenalkan fitur chatbot bernama "Choki" yang dirancang untuk merespons pertanyaan dan keluhan secara cepat dan efisien SANTI (2024)

Penerapan AI chatbot ini tidak terlepas dari tantangan. Kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial yang menentukan niat adopsi teknologi. Tingkat kepercayaan ini dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan kualitas interaksi yang terjalin. Meskipun

penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kepercayaan dan kemanfaatan AI terhadap niat Mulyanto (2024).

Penelitian ini secara spesifik menerapkan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat (seberapa berguna teknologi tersebut) dan kemudahan penggunaannya. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengintegrasikan variabel moderasi, yaitu "dialog yang dirasakan," untuk melihat bagaimana interaksi yang dirasakan pengguna dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kepercayaan dan kemanfaatan teknologi dengan niat adopsi, sebuah pendekatan yang juga sejalan dengan prinsip Theory of Planned Behavior (TPB) yang mempertimbangkan faktor-faktor eksternal, seperti ketersediaan sumber daya dan kesempatan, yang memengaruhi niat dan perilaku.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian besar studi menyatakan Silva et al (2023), Purwantini & Amalia (2021) menemukan bahwa variabel kemanfaatan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan dan sikap. Namun ada pula temuan yang berbeda, seperti pada penelitian Herman et al (2023) di mana persepsi terhadap kemanfaatan justru tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan chatbot.

Perbedaan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu di analisis lebih mendalam. Hasil ini menciptakan celah penelitian mengenai mengapa kemanfaatan, yang seharusnya menjadi faktor penting dalam adopsi teknologi, tidak selalu berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini akan berupaya

menjawab ketidakselarasan tersebut dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain, seperti variabel moderasi "dialog yang dirasakan" yang mungkin memperkuat atau memperlemah pengaruh kemanfaatan terhadap niat adopsi. Dengan menguji interaksi ini pada konteks aplikasi Shopee, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi spesifik di mana kemanfaatan menjadi faktor pendorong utama.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh kepercayaan dan kemanfaatan teknologi AI terhadap niat adopsi AI chatbot pada *platform* Shopee di Kota Kendari, dengan menjadikan dialog yang dirasakan sebagai variabel moderasi. Fokus penelitian ini pada pengguna Generasi Z di Kota Kendari didasarkan pada peningkatan kesejahteraan ekonomi di wilayah tersebut, yang berpotensi mendorong peningkatan niat berbelanja *online* (BPS-Statistics of Sulawesi Tenggara, n.d.) Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Generasi Z dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan fitur chatbot di masa mendatang.

Berdasarkan uraian latar belakang maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan teknologi AI terhadap niat untuk mengadopsi AI chatbot Shopee dikalangan gen Z kota kendari
2. Mengkaji pengaruh kemanfaatan AI terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan AI chatbot Shopee Shopee dikalangan gen Z kota kendari

3. Meneliti peran dialog yang dirasakan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kepercayaan terhadap niat adopsi AI chatbot Shopee dikalangan gen Z kota kendari.
4. Meneliti peran dialog yang dirasakan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kemanfaatan (*usefulness*) terhadap niat adopsi AI chatbot Shopee dikalangan gen Z kota kendari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) terhadap niat adopsi AI chatbot pada platform e-commerce Shopee, dengan persepsi dialog sebagai variabel moderasi. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong adopsi teknologi AI di kalangan Generasi Z di Kota Kendari. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen dan adopsi teknologi. Sedangkan secara praktis, temuan ini dapat digunakan oleh Shopee dan pengembang platform serupa untuk meningkatkan fitur chatbot agar lebih responsif, personal, dan efektif, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online kepada pengguna chatbot AI di Shopee. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk memastikan ukurannya representatif. Data yang terkumpul akan menganalisis persepsi kepercayaan dan kemanfaatan AI, serta niat adopsi pengguna. Selain itu, dialog yang dirasakan akan menjadi variabel moderasi. Seluruh data tersebut

kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), sebuah teknik statistik multivariat yang cocok untuk menguji hubungan prediktif antar variabel.

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara, Negara Indonesia. Dengan responden yang berdomisili dan memiliki aktivitas berbelanja melalui Shopee di area Kota kendari.

## 3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif e-commerce Shopee di Kota Kendari yang melakukan aktivitas belanja. Karena jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan pendekatan populasi tak terbatas. Untuk menentukan sampel, digunakan teknik nonprobability sampling, khususnya metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi usia minimal 18 tahun, pernah melakukan pembelian di Shopee dalam satu tahun terakhir, dan berdomisili di Kota Kendari. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow (2013) dengan tingkat kepercayaan 95%, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96 responden. Untuk memudahkan proses pengumpulan data dan mengantisipasi kuesioner yang tidak valid, peneliti menetapkan jumlah sampel akhir sebanyak 100 responden.

## 4. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form kepada responden di Kota

Kendari. Kuesioner ini dirancang untuk mendapatkan data primer kuantitatif dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban (rentang 1-5). Penggunaan Google Form sebagai platform pengumpulan data memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden yang memiliki domisili spesifik dan memperoleh informasi yang relevan terkait pendapat, sikap, atau kebiasaan mereka Sugiono (2020)

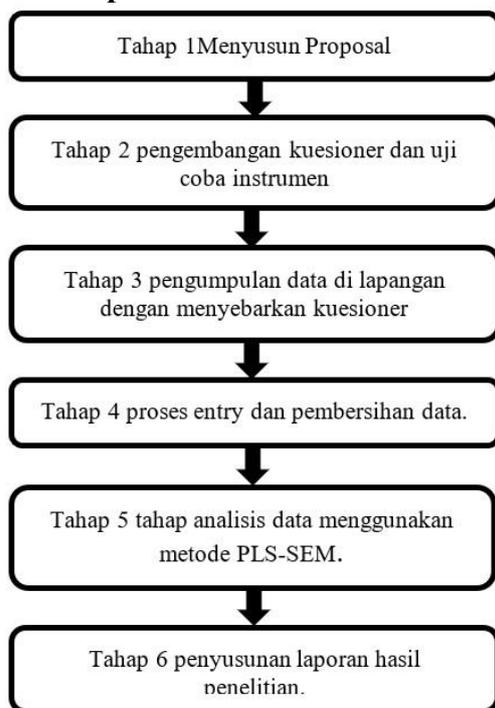
## 5. Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM), yang merupakan teknik statistik untuk menguji dan mengestimasi hubungan antar variabel. Dalam praktiknya, penelitian ini secara spesifik menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS), yang dikenal fleksibel dan efektif untuk sampel kecil atau model penelitian yang kompleks. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan utama. Pertama, dilakukan evaluasi Outer Model untuk mengukur validitas (menggunakan loading factor, Convergent Validity (AVE), dan Discriminant Validity) dan reliabilitas (menggunakan Composite Reliability) dari setiap indikator. Kedua, evaluasi Inner Model dilakukan untuk menguji hubungan struktural antar variabel laten, dengan melihat nilai R<sup>2</sup> untuk mengetahui kekuatan prediksi model. Terakhir, penelitian ini juga menguji efek moderasi dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, untuk melihat bagaimana variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen berdasarkan nilai T-statistik dan P-value.

## 6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari empat variabel. kepercayaan dan kemanfaatan sebagai variabel independen, niat untuk mengadopsi AI chatbot sebagai variabel dependen, serta dialog yang dirasakan sebagai variabel moderasi. Secara konseptual, kepercayaan diukur melalui indikator seperti stabilitas sistem dan ulasan; kemanfaatan diukur dari persepsi peningkatan kinerja dan efektivitas; niat adopsi diukur dari manfaat yang dirasakan dan harapan kinerja; sementara dialog yang dirasakan diukur dari indikator seperti keterlibatan pengguna dan kecepatan respons.

**7. Tahapan Penelitian**



**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Model pengukuran, yang sering disebut outer model, digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten (konstruk) dan indikatornya. Pengujian ini umumnya menggunakan algoritma Partial Least Squares (PLS) dan pendekatan Multi-Trait Multi-Method

(MTMM) untuk menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan. Proses ini juga mencakup evaluasi reliabilitas, yang diukur melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Ghazali (2016, n.d.)

Menurut Imam Ghazali (2014) validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator merepresentasikan satu variabel laten secara akurat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat korelasi antara skor konstruk dan skor item dari masing-masing indikator. Nilai korelasi yang dianggap baik untuk validitas konvergen adalah antara 0,50 hingga 0,60.

**Table 1. Outer Loading**

Variabel	Indikator	Persepsi	Keterangan
KEPERCAAN (X1)	K.1	0.920	Valid
	K.2	0.842	Valid
	K.3	0.901	Valid
	K.4	0.878	Valid
	K.5	0.870	Valid
	K.6	0.878	Valid
	K.7	0.847	Valid
	K.8	0.890	Valid
KEMANFATAN TEKNOLOGI AI (X2)	KT AL.1	0.903	Valid
	KT AL.2	0.866	Valid
	KT AL.3	0.919	Valid
	KT AL.4	0.811	Valid
	KT AL.5	0.839	Valid
	KT AL.6	0.925	Valid
NIAT MENGADOPSI KEPUTUSAN AI (X3)	NMK AL.1	0.925	Valid
	NMK AL.2	0.903	Valid
	NMK AL.3	0.903	Valid
	NMK AL.4	0.936	Valid
	NMK AL.5	0.912	Valid
	NMK AL.6	0.859	Valid
	NMK AL.7	0.918	Valid
	NMK AL.8	0.925	Valid
DIALOG YANG DIRASAKAN (Z)	DYD.1	0.917	Valid
	DYD.2	0.879	Valid
	DYD.3	0.899	Valid
	DYD.4	0.887	Valid
	DYD.5	0.906	Valid
	DYD.6	0.926	Valid
	DYD.7	0.921	Valid
	DYD.8	0.881	Valid
	DYD.9	0.907	Valid
	DYD.10	0.917	Valid

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis outer loading, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Kepercayaan (X1), Kemanfaatan Teknologi AI (X2), Niat Mengadopsi Keputusan AI (Y), dan Dialog yang Dirasakan (Z) dinyatakan valid. Validitas ini dibuktikan dengan nilai outer loading masing-masing indikator yang lebih besar dari 0,7. Hal

ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipercaya (reliabel) untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

**Discriminan Validty**

Pengujian validitas diskriminan melalui metode *cross loading* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih kuat dalam mengukur konstruk yang seharusnya (konstruk tempat indikator itu berada) dibandingkan dengan mengukur konstruk lain. Dengan kata lain, nilai *loading* suatu indikator pada konstraknya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* indikator tersebut pada konstruk-konstruk lainnya.

**Tabel 2. Pengujian Validitas Diskriminan**

	DYD	K	KT AI	NMK AI	DYD x K	DYD x KT AI
DYD.1	0.917	0.902	0.894	0.916	0.406	0.342
DYD.2	0.879	0.848	0.844	0.863	0.324	0.310
DYD.3	0.899	0.872	0.874	0.860	0.331	0.292
DYD.4	0.887	0.839	0.851	0.840	0.312	0.251
DYD.5	0.906	0.879	0.869	0.889	0.409	0.347
DYD.6	0.926	0.894	0.880	0.888	0.362	0.349
DYD.7	0.921	0.919	0.888	0.901	0.404	0.395
DYD.8	0.881	0.861	0.854	0.854	0.319	0.289
DYD.9	0.907	0.856	0.845	0.845	0.328	0.298
DYD.10	0.919	0.911	0.888	0.888	0.319	0.293
K.1	0.900	0.920	0.877	0.882	0.362	0.375
K.2	0.805	0.842	0.803	0.832	0.343	0.317
K.3	0.877	0.901	0.854	0.879	0.419	0.422
K.4	0.855	0.878	0.812	0.845	0.348	0.402
K.5	0.821	0.870	0.818	0.832	0.261	0.271
K.6	0.875	0.878	0.853	0.853	0.300	0.238
K.7	0.809	0.847	0.841	0.826	0.231	0.199
K.8	0.882	0.890	0.843	0.851	0.227	0.283
KT AI.1	0.885	0.873	0.903	0.897	0.312	0.268
KT AI.2	0.825	0.839	0.866	0.831	0.265	0.279
KT AI.3	0.861	0.849	0.919	0.859	0.357	0.198
KT AI.4	0.801	0.778	0.811	0.771	0.256	0.241
KT AI.5	0.799	0.809	0.839	0.791	0.257	0.219
KT AI.6	0.886	0.871	0.925	0.876	0.323	0.203
NMK AI.1	0.919	0.900	0.889	0.925	0.377	0.293
NMK AI.2	0.875	0.873	0.853	0.903	0.342	0.296
NMK AI.3	0.858	0.879	0.867	0.903	0.311	0.258
NMK AI.4	0.904	0.898	0.908	0.936	0.412	0.294
NMK AI.5	0.898	0.903	0.883	0.912	0.429	0.379
NMK AI.6	0.818	0.816	0.834	0.859	0.462	0.334
NMK AI.7	0.861	0.871	0.850	0.918	0.352	0.324
NMK AI.8	0.910	0.906	0.872	0.925	0.306	0.307
DYD x K	0.389	0.356	0.337	0.410	1.000	0.751
DYD x KT AI	0.351	0.358	0.267	0.341	0.751	1.000

Sumber : Data Primer 2025

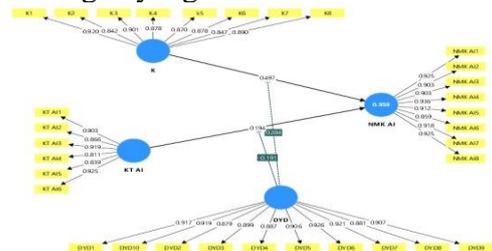
Berdasarkan hasil analisis *cross loading* pada Tabel 2, secara umum, seluruh indikator pada masing-masing variabel (Dialog yang Dirasakan, Kepercayaan, Kemanfaatan Teknologi AI, dan Niat Mengadopsi Keputusan AI) menunjukkan nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator secara unik berkontribusi pada pengukuran konstruk yang dimaksudkan dan berbeda dari konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* dapat dikatakan terpenuhi.

**Tabel 3. Pengujian Realibilitas dan Validitas**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
DYD	0.975	0.976	0.978	0.818
K	0.958	0.958	0.964	0.772
KT AI	0.940	0.943	0.953	0.771
NMK AI	0.970	0.971	0.975	0.829

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan hasil analisis, semua variabel (DYD, K, KT AI, NMK AI) dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas yang sangat baik. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai Cronbach's Alpha (di atas 0,940) dan Composite Reliability (di atas 0,943) yang jauh melampaui batas minimum 0,7, menunjukkan konsistensi internal dan keandalan instrumen yang tinggi. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel juga berada di atas 0,771, melebihi ambang batas 0,5, yang membuktikan adanya validitas konvergen yang kuat.



**Gambar 1. Pengujian Validitas Berdasarkan Outer Loading**

Sumber : Data Primer 2025

**Tabel 4 R-Square**

	R-square	R-square adjusted
NMK AI	0.959	0.956

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis, nilai R-Square untuk variabel NMK AI adalah 0,959, dan nilai R-Square *adjusted* adalah 0,956. Mengacu pada kriteria Ghozali (2014), nilai R-Square sebesar 0,959 ini tergolong sangat kuat karena jauh di atas batas 0,75. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dan variabel moderasi dalam model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi, yaitu sebesar 95,9%, dalam menjelaskan niat adopsi AI chatbot pada platform Shopee di Kota Kendari.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Model Struktural**

	Original Sample (O)	T statistic (O\STDEV)	P values
K->NMK AI	0.497	4.530	0.000
KT AI ->NMK AI	0.194	2.169	0.030

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 5 ditemukan bahwa baik Kepercayaan (K) maupun Kemanfaatan Teknologi AI (KT AI) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat untuk Mengadopsi Keputusan AI Chatbot (NMK AI). Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0.05, yaitu 0.000. Temuan ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa persepsi pengguna Shopee di Kota Kendari terhadap kepercayaan dan manfaat teknologi AI chatbot merupakan faktor-faktor penting yang secara signifikan mendorong niat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut.

**Tabel 6. Uji Pengaruh Moderasi**

	Original Sample (O)	T statistic (O\STDEV)	P values
DYD x K -> NMK AI	0.284	3.327	0.001
DYD x KT AI -> NMK AI	-0.191	1.973	0.049

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 6 hasil analisis pengaruh moderasi menunjukkan bahwa Dialog yang Dirasakan (DYD) memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara Kepercayaan (K) dan Niat untuk Mengadopsi Keputusan AI Chatbot (NMK AI). Koefisien positif (0.284) mengindikasikan bahwa semakin tinggi dialog yang dirasakan, semakin kuat pengaruh positif kepercayaan terhadap niat adopsi AI chatbot. Dengan kata lain, dialog yang baik akan memperkuat dampak positif kepercayaan pengguna terhadap keputusan mereka untuk mengadopsi. Dan Dialog yang Dirasakan (DYD) memoderasi secara negatif dan signifikan hubungan antara Kemanfaatan Teknologi AI (KT AI) dan Niat untuk Mengadopsi Keputusan AI Chatbot (NMK AI). Koefisien negatif (-0.191) mengindikasikan bahwa semakin tinggi dialog yang dirasakan, justru semakin melemahkan pengaruh positif kemanfaatan teknologi AI terhadap niat adopsi AI chatbot. Fenomena ini bisa mengindikasikan adanya efek kompensasi atau bahwa dalam kondisi dialog yang sangat baik, persepsi kemanfaatan mungkin tidak lagi menjadi pendorong utama niat adopsi karena faktor dialog sudah sangat dominan atau telah memenuhi ekspektasi pengguna secara penuh.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Mengadopsi Keputusan AI Chatbot Shopee

Kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap integritas, niat, dan kemampuan orang lain. Ini

mencakup harapan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang tidak merugikan, kepercayaan berfungsi sebagai fondasi untuk hubungan yang sehat dan kolaboratif menurut Deutsch & Editors (2006).

Teori TAM mendukung penelitian ini, Technology Acceptance Model dikembangkan oleh Davis (1980). Jika pengguna merasa AI chatbot Shopee bermanfaat dan mudah digunakan, niat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut akan meningkat. Oleh karena itu, tanpa adanya kepercayaan, pengguna tidak akan sepenuhnya mengakui manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh chatbot, yang pada akhirnya akan melemahkan niat mereka untuk menggunakannya.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti, bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap variabel niat mengadopsi keputusan AI sebagai mana di tunjukan oleh nilai koefisien sebesar 0.497, T Statistics sebesar  $4.530 > 1.96$  dan *P values* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat mengadopsi keputusan AI Chatbot secara signifikan di kota kendari.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Choudhury & Shamszare (2023) & Angelina Lilac Chen f (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan (trust) memiliki pengaruh terhadap niat adopsi AI chatbot.

## **2. Pengaruh Kemanfaatan Teknologi AI Terhadap Niat Mengadopsi Keputusan AI Chatbot Shopee**

Perceived usefulness atau kemanfaatan yang dirasakan mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka Davis (1989).

Darmawan & Setyorini (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi kemanfaatan terhadap niat adopsi fintech yakni Perceived Usefulness (persepsi manfaat) terhadap adopsi AI dipengaruhi secara positif oleh Kompatibilitas dan Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan).

Teori TAM mendukung penelitian ini, Technology Acceptance Model dikembangkan oleh Davis, (1980). Jika pengguna percaya bahwa AI chatbot "Choki" di Shopee dapat menghemat waktu dan mempermudah belanja, maka niat mereka untuk terus menggunakannya akan meningkat. Sebaliknya, jika manfaatnya tidak terasa, niat adopsi akan melemah atau tidak terbentuk.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti, bahwa variabel Kemanfaatan teknologi AI memiliki pengaruh terhadap variabel niat mengadopsi keputusan AI sebagai mana di tunjukan oleh nilai koefisien sebesar 0.194, T Statistics sebesar  $2.169 > 1.96$  dan *P values* sebesar  $0.030 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kemanfaatan teknologi AI memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat mengadopsi keputusan AI Chatbot di kota kendari. dalam penelitian ini di terima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Silva et al (2023) & Purwantini & Amalia (2021) yang menyatakan bahwa kemanfaatan (Usefulness) berpengaruh positif terhadap niat adopsi AI chatbot.

## **3. Pengaruh Dialog Yang Di Rasakan Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Niat Mengadopsi Keputusan AI**

Dialog yang dipersepsikan sebagai interaksi antara pengguna dan

chatbot AI berperan penting dalam membangun kepercayaan. Penggunaan dialog yang dirancang secara alami dapat meningkatkan hasil komunikasi dan menumbuhkan kepercayaan pengguna terhadap chatbot. Dialog yang dirasakan memperkuat hubungan positif antara kepercayaan terhadap teknologi AI dan niat untuk mengadopsi keputusan chatbot AI. Ketika pengguna merasa terlibat dalam dialog yang aktif dan responsif, mereka cenderung lebih mempercayai sistem AI Angelina Lilac Chen f (2024).

Teori TAM mendukung penelitian ini, Technology Acceptance Model dikembangkan oleh Davis (1980). Dimana kualitas dialog yang baik tidak hanya secara langsung memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi AI chatbot, tetapi juga memperkuat hubungan antara kepercayaan mereka terhadap teknologi AI dan niat adopsi tersebut. Dengan demikian, semakin baik pengalaman dialognya, semakin kuat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pengguna untuk menggunakan chatbot.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel dialog yang dirasakan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan positif antara kepercayaan dan niat mengadopsi keputusan AI. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien moderasi sebesar 0,284 dan nilai *p-value* yang signifikan ( $0,001 < 0,05$ ). Temuan ini memberikan kontribusi baru pada literatur yang ada, karena belum ada penelitian sebelumnya yang menguji peran moderasi dialog yang dirasakan pada hubungan antara kepercayaan dan niat adopsi AI chatbot shopee secara spesifik di kota kendaeri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angelina Lilac Chen f (2024) yang menyatakan bahwa dialog yang

dirasakan memoderasi kepercayaan AI Chatbot.

#### **4. Pengaruh Dialog Yang Di Rasakan Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kemanfaatan Teknologi AI Terhadap Niat Mengadopsi Keputusan AI**

Kemanfaatan yang dirasakan oleh pengguna sangat memengaruhi niat mereka untuk mengadopsi sebuah chatbot. Jika pengguna yakin bahwa chatbot tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan membantu mereka menyelesaikan tugas atau mendapatkan informasi lebih baik, niat mereka untuk menggunakan chatbot akan semakin tinggi. Singkatnya, semakin bermanfaat chatbot itu, semakin besar keinginan pengguna untuk mengadopsinya Bora et al (2024).

Teori TAM mendukung penelitian ini, Technology Acceptance Model dikembangkan oleh Davis, (1980). Jika pengalaman berinteraksi dengan chatbot terasa positif, seperti percakapan yang alami dan responsif, hal itu akan memperkuat hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika dialog terasa kaku dan tidak memuaskan, hubungan itu akan melemah, bahkan jika pengguna sebenarnya merasa teknologi itu bermanfaat. Jadi, kualitas dialog adalah "jembatan" yang menghubungkan persepsi manfaat dengan niat adopsi yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian, dialog yang dirasakan memiliki efek moderasi negatif terhadap hubungan antara kemanfaatan teknologi AI dan niat adopsi AI chatbot, yang ditunjukkan oleh koefisien sebesar -0.191 dan nilai *p-value* 0.001 ( $< 0.005$ ). Dengan demikian bahwa meskipun persepsi kemanfaatan AI mendorong niat adopsi, adanya persepsi dialog yang

dirasakan justru melemahkan pengaruh tersebut. Hal ini menyiratkan bahwa ketika kualitas dialog sudah sangat baik, kemanfaatan teknologi mungkin tidak lagi menjadi faktor pendorong utama, karena pengalaman interaksi itu sendiri sudah sangat dominan.

Penelitian ini memberikan wawasan baru karena menjadi yang pertama secara spesifik menguji peran dialog yang dirasakan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kemanfaatan dan niat adopsi AI chatbot Shopee di Kota Kendari.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kemanfaatan teknologi AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat adopsi AI chatbot di Shopee, sehingga hipotesis H1 dan H2 diterima. Selain itu, dialog yang dirasakan juga memiliki pengaruh signifikan sebagai variabel moderasi. Untuk hubungan antara kepercayaan dan niat adopsi (H3), dialog yang dirasakan memperkuat hubungan tersebut. Sementara itu, untuk hubungan antara kemanfaatan teknologi AI dan niat adopsi (H4), dialog yang dirasakan justru memiliki pengaruh moderasi yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa dialog yang terlalu panjang atau bertele-tele (banyak basa-basi) dapat mengurangi dampak positif dari kemanfaatan chatbot, karena pengguna lebih menghargai respons yang ringkas dan efisien.

### **Saran**

Bagi Pihak Shopee dan Pengembang Chatbot:

1. Fokus pada peningkatan kepercayaan pengguna dengan memastikan keamanan data dan memberikan

informasi yang akurat dan transparan.

2. Perkuat persepsi kemanfaatan *chatbot* dengan meningkatkan fitur-fitur yang benar-benar membantu pengguna, seperti kecepatan respons dan akurasi informasi.
3. Dalam merancang dialog, hindari interaksi yang terlalu bertele-tele atau "mirip manusia". Ciptakan dialog yang ringkas, langsung pada inti, dan efisien untuk memaksimalkan niat adopsi.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya:**

1. Disarankan untuk melakukan penelitian serupa di lokasi yang berbeda atau dengan populasi yang lebih luas, untuk melihat apakah temuan ini konsisten di berbagai konteks.
2. Meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang menyebabkan moderasi negatif dari dialog yang dirasakan, seperti jenis chatbot atau tujuan interaksi, dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam.
3. Menambahkan variabel lain, seperti persepsi risiko atau persepsi biaya, dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai niat adopsi teknologi AI.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- 1) (BPS-Statistics of Sulawesi Tenggara. (n.d.). *BADAN PUSAT STATISTIK (BPS)*. <https://sultra.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mjg2IzI=/pengeluaran-per-kapita-disesuaikan--ribu-rupiah-.html>
- 2) Angelina Lilac Chen f, D. (2024). Apakah rekomendasi chatbot AI meyakinkan pelanggan? Respons analitis berdasarkan model. *Acta Psikologika*, 244(September), 1–16.
- 3) Bora, M. A., Ansarullah Lawi, I

- Made Sondra Wijaya, & Tia Andini Salsabilla. (2024). Mengoptimalkan Kenyamanan Kognitif: Analisis Ergonomis terhadap Interaksi Pengguna dengan AI Chatbots. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 710–723. <https://doi.org/10.38035/rtrj.v6i4.869>
- 4) Choudhury, A., & Shamszare, H. (2023). Investigating the Impact of User Trust on the Adoption and Use of ChatGPT: Survey Analysis. In *Journal of Medical Internet Research* (Vol. 25). <https://doi.org/10.2196/47184>
  - 5) CNBC.ipsos. (2024). *IPSOS: Shopee Kuasai Indikator Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240624000647-37-548580/ipsos-shopee-kuasai-indikator-kepuasan-konsumen-dalam-belanja-online>
  - 6) Darmawan, S., & Setyorini, R. (2020). Analisa Faktor-Faktor Adopsi Chatbot Line Smb Telkom Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Yang Dimodifikasi. *ProBank*, 5(2), 241–254. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.729>
  - 7) Deutsch, M., & Editors, P. T. C. E. C. M. (2006). The Handbook of Conflict Resolution Theory and Practice Second Edition. *Conflict, Interdependence, and Justice*, 95–118.
  - 8) Dimas Rhoynhan Budi Satrio, Umar Mukhtar, M. A. A. A. (2025). *PENERAPAN KECERDASAN BUATAN DALAM E-COMMERCE : EFISIENSI*. 9(1), 788–800.
  - 9) Ghozali 2016. (n.d.). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. <https://digilib.undip.ac.id/2012/10/04/structural-equation-modeling-metode-alternatif-dengan-partial-least-square/>
  - 10) Herman, H., Yulianto, A., & Lim, S. (2023). Analisa Aplikasi Chatbot Untuk Pertanyaan Umum Terkait Universitas Di Universitas Xyz. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 6(2), 415–437. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v6i2.1069>
  - 11) Imam Ghozali, H. L. (2014). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.
  - 12) Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
  - 13) Maulia, A. (2024). *Perkembangan Teknologi Terbaru di Dunia Tahun 2024*. Pelitadigital. <https://pelitadigital.com/perkembangan-teknologi-terbaru-di-dunia-tahun-2024/>
  - 14) Mulyanto, D. (2024). Peran Lingkungan Dalam Niai Adopsi AI pada Bisnis Ritel (Perspektif Berbagai Teori). *Ejurnal.Mercubuana-Yogya.Ac.Id*, 4(1), 99–117. <https://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/view/3937>
  - 15) Purwantini, A. H., & Amalia, R. D. (2021). Investigasi Niat Penggunaan Financial

- Technology Payment Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 19(1), 35.  
<https://doi.org/10.19184/jauj.v19i1.24715>
- 16) SANTI. (2024). *Analisis pengaruh chatbot dan kualitas e-service terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee skripsi.*
- 17) Silva, F. A., Shojaei, A. S., & Barbosa, B. (2023). Chatbot-Based Services: A Study on Customers' Reuse Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 457–474.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer18010024>
- 18) Sugiono. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.  
<https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- 19) 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>