

Analisis Penerimaan dan Penggunaan Layanan Chatbot AI Shopee (Choki) dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)

Muhammad Harsya Helmansyah¹, R Amalina Dewi Kumalasari²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, hharsya@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, radenamalina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana tiga variabel utama yaitu persepsi terhadap kemudahan penggunaan, persepsi terhadap kegunaan, dan persepsi terhadap kenikmatan mempengaruhi niat perilaku pengguna dalam memanfaatkan Choki, chatbot berbasis kecerdasan buatan milik Shopee. Studi ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren pemanfaatan chatbot pada berbagai layanan digital, meskipun kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pengalaman pengguna terhadap teknologi tersebut belum seragam, serta masih ditemui keraguan terkait penerimaan terhadap inovasi semacam ini. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui desain deskriptif-kausal. Data dikumpulkan dari 193 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee, melalui kuesioner daring. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kenikmatan, namun tidak secara langsung memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan chatbot. Selanjutnya, persepsi terhadap kegunaan juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan. Sementara itu, persepsi kenikmatan terbukti berperan secara signifikan dan positif dalam membentuk niat perilaku untuk menggunakan layanan chatbot tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa elemen emosional seperti rasa senang dan kepuasan saat berinteraksi dengan teknologi memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan penggunaan, dibandingkan dengan persepsi akan kemudahan atau manfaat praktis dari teknologi itu sendiri.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence, Chatbot, Shopee, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Behavioral Intention.*

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya era digital, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang sangat berarti bagi berbagai sektor, khususnya dalam bidang ekonomi. Perubahan ini tidak hanya mendorong efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan, tetapi juga membuka peluang baru dalam meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi modern seperti internet dan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence). Seperti yang diungkapkan oleh Jufri et al. (2023), teknologi informasi memiliki peran penting dalam mengolah data dan menghasilkan informasi yang bernilai untuk mendukung proses pengambilan keputusan strategis, baik dalam konteks bisnis maupun kehidupan sehari-hari.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yang menonjol adalah penggunaan kecerdasan buatan (AI), yang memungkinkan sistem untuk belajar dan mengambil keputusan secara otomatis. Dalam dunia bisnis, AI telah diintegrasikan untuk mempercepat proses kerja, memperbaiki efisiensi operasional, serta menyajikan layanan yang lebih personal bagi pelanggan. Thilagavathy dan Praveen Kumar (2021) menjelaskan bahwa AI memiliki kemampuan untuk memprediksi preferensi pelanggan melalui pemanfaatan algoritma yang kompleks, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Hal ini diperkuat oleh temuan Nurjanah et al. (2024) yang menyatakan bahwa AI memainkan peranan penting dalam memahami serta memperkirakan perilaku konsumen di era digital.

Salah satu implementasi konkret dari teknologi AI dalam bisnis adalah melalui pemanfaatan chatbot. Teknologi ini memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang cepat, personal, dan efisien secara otomatis selama 24 jam. Chatbot berbasis AI dapat menjawab berbagai pertanyaan, memberikan rekomendasi, hingga membantu dalam proses transaksi. Namun demikian, di balik berbagai keunggulannya, teknologi ini masih menghadapi tantangan, seperti keterbatasan dalam menangani pertanyaan yang kompleks atau berkaitan dengan aspek emosional, serta tingginya biaya untuk pengembangan dan pemeliharaan (Suhamarwan, 2022; Singh et al., 2019). Ketidakmampuan chatbot dalam memenuhi ekspektasi pengguna bahkan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan menyebabkan kerugian finansial bagi perusahaan (Selamat & Windasari, 2021; Syafitri et al., 2024).

Meski demikian, chatbot tetap menjadi alat strategis dalam memperkuat pengalaman pelanggan, khususnya

dalam sektor e-commerce. Penelitian yang dilakukan oleh Jamiluddin et al. (2022) menemukan bahwa kemampuan chatbot dalam merespons secara instan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mencari informasi, menyelesaikan transaksi, dan meningkatkan kenyamanan saat berbelanja. Oleh karena itu, banyak platform e-commerce, termasuk Shopee, telah menerapkan teknologi chatbot untuk meningkatkan mutu layanan mereka. Data dari EdotWeb (2024) menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia pada Februari 2024, yakni sebanyak 235,9 juta, mengungguli Tokopedia dan Lazada.

Sejak peluncuran chatbot Choki pada Januari 2020, Shopee menunjukkan komitmen yang kuat dalam menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan efisien (careers.shopee.co.id). Chatbot ini dirancang untuk membantu pengguna menyelesaikan berbagai persoalan seperti pengembalian barang hingga penanganan keluhan produk. Berdasarkan penelitian Lang et al. (2024), kualitas layanan yang diberikan oleh Choki dapat memengaruhi niat pengguna untuk tetap menggunakan layanan Shopee secara keseluruhan. Selain itu, Raynada (2025) menemukan bahwa chatbot Choki memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,879 dan kontribusi sebesar 77,2% terhadap variasi dalam kepuasan tersebut.

Untuk memahami lebih jauh faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap chatbot Choki, model Technology Acceptance Model (TAM) dinilai sebagai kerangka teoritis yang relevan. Model ini menitikberatkan pada tiga elemen utama, yakni persepsi terhadap kegunaan (Perceived Usefulness), persepsi terhadap kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use), serta sikap terhadap penggunaan (Attitude Toward Using), yang bersama-sama membentuk niat perilaku (Behavioral Intention) dalam mengadopsi suatu teknologi (Davis, 1989; Jogiyanto, 2007). Dalam pengembangannya, Rese (2020) menambahkan variabel baru yaitu persepsi kesenangan (Perceived Enjoyment), karena aspek afektif tersebut diyakini turut memengaruhi tingkat penerimaan teknologi, terutama dalam konteks interaksi digital.

Tirta (2023) menjelaskan bahwa Perceived Usefulness mengacu pada persepsi pengguna bahwa teknologi mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja. Sementara itu, Perceived Ease of Use berkaitan dengan persepsi tentang betapa mudahnya teknologi untuk dipahami dan digunakan. Adapun Perceived Enjoyment berhubungan dengan kepuasan atau kesenangan yang dirasakan selama menggunakan teknologi tersebut, yang dapat memperkuat hubungan antara persepsi manfaat dan niat pengguna untuk terus menggunakannya (Blanca, 2019). Dengan demikian, ketiga variabel ini menjadi penting untuk dikaji secara mendalam guna memahami niat perilaku dalam konteks penggunaan chatbot Choki.

Walaupun penggunaan chatbot Choki terus meningkat dan terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengguna, masih terdapat kekosongan dalam literatur yang secara khusus menelusuri hubungan antarvariabel dalam kerangka TAM, terutama yang fokus pada intensi perilaku penggunaan chatbot dalam e-commerce Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment terhadap Behavioral Intention dalam konteks penggunaan chatbot AI Shopee (Choki). Temuan dari studi ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai model TAM sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan strategi layanan digital berbasis kecerdasan buatan di ranah e-commerce.

II TINJAUAN PUSTAKA

A. Chatbot

Chatbot adalah program komputer berbasis teks yang memungkinkan interaksi otomatis antara pengguna dan sistem. Teknologi seperti AI, Machine Learning, dan NLP digunakan agar chatbot bisa memahami dan merespons bahasa manusia.

1. Fungsi Chatbot

Chatbot memiliki dua fungsi utama. Pertama adalah sebagai customer service, di mana chatbot mampu menjawab pertanyaan yang sering diajukan, mengumpulkan data pendaftaran, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara cepat dan efisien. Hal ini tentu berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fungsi kedua adalah dalam mendukung proses pembayaran dan pembelian online.

2. Jenis-Jenis Chatbot

Chatbot terbagi menjadi beberapa jenis berdasarkan teknologinya. Menu/button-based chatbot adalah jenis paling sederhana dengan pilihan berupa tombol. Chatbot berbasis linguistik merespons berdasarkan pola bahasa yang telah ditentukan. Keyword-based chatbot mendeteksi kata kunci dari input pengguna. Chatbot berbasis AI lebih canggih karena mampu memahami konteks dan belajar dari pengalaman. Model hybrid menggabungkan pendekatan linguistik dan AI, sedangkan voice command chatbot memungkinkan interaksi melalui suara.

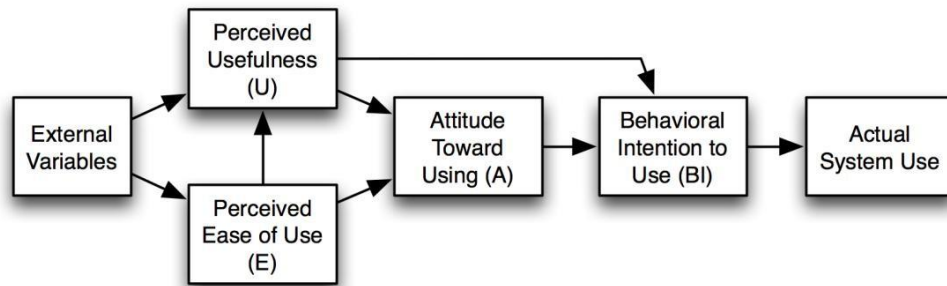
3. Cara Kerja Chatbot

Cara kerja chatbot dibedakan menjadi tiga model utama. Pertama, model pattern matching yang bekerja dengan mencocokkan pola-pola kalimat menggunakan AIML (*Artificial Intelligence Markup Language*). Kedua, model *decision tree-based* yang memberikan respons berdasarkan alur pilihan atau pohon keputusan yang telah dirancang sebelumnya, biasanya dalam bentuk tombol atau widget. Ketiga, model kontekstual yang berbasis kecerdasan buatan dan *Machine Learning*, di mana chatbot mampu memahami konteks kalimat secara lebih mendalam serta memberikan respons yang disesuaikan dengan riwayat interaksi pengguna.

4. Kelebihan dan Kelemahan Chatbot

Kelebihan utama chatbot antara lain adalah kemampuannya dalam memberikan layanan selama 24 jam, respons yang cepat, menghemat waktu pekerjaan, serta mengurangi kesalahan yang biasanya terjadi akibat faktor manusia. Namun, chatbot juga memiliki kelemahan, terutama dalam merespons secara emosional seperti manusia. Chatbot belum sepenuhnya mampu menangani keluhan atau komplain yang memerlukan empati tinggi, karena keterbatasan dalam memahami nuansa emosional pengguna.

B. Teori Technology Acceptance Model (TAM)



Gambar 2.1 Model Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber: Davis (1989)

Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) merupakan sebuah pendekatan teoritis yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1986 untuk menjelaskan dan memprediksi sejauh mana individu bersedia menerima serta menggunakan suatu teknologi. TAM berasal dari pengembangan Theory of Reasoned Action (TRA), yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dalam mengadopsi teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi terhadap kegunaan teknologi (perceived usefulness) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaannya (perceived ease of use). Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan dan semakin mudah teknologi tersebut dioperasikan, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk menerapkan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-harinya.

1. Perceived Ease of Use

Chawla dan Joshi (2019) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem berkaitan dengan sejauh mana individu meyakini bahwa sistem tersebut dapat dijalankan tanpa membutuhkan usaha yang besar. Pandangan ini diperkuat oleh Suryani (2019) yang menyatakan bahwa intensitas interaksi seseorang dengan sistem turut memengaruhi terbentuknya persepsi kemudahan tersebut. Selain itu, menurut Zhong et al. (2020), elemen-elemen seperti tingkat kejelasan, kemudahan dalam memahami cara kerja sistem, serta kenyamanan saat menggunakannya menjadi faktor penting yang mendukung persepsi tersebut. Dengan demikian, semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka kemungkinan penerimaan dan adopsi oleh pengguna akan semakin tinggi.

2. Perceived Usefulness

Davis (1989) menyatakan bahwa perceived usefulness merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan efektivitas kinerjanya. Sementara itu, menurut Wang dan Li (2016), persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kenyamanan, keberadaan teknologi yang mudah diakses (ubiquity), serta efisiensi waktu. Dalam kajian yang dilakukan oleh Zhong et al. (2020), indikator seperti efisiensi penggunaan, manfaat personal, dan kegunaan sistem secara keseluruhan menjadi penentu utama dari persepsi tersebut. Pratama dan Saputra (2019) menegaskan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin kuat pula dorongan mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam jangka panjang.

3. Perceived Enjoyment

Menurut Putri et al. (2022), kesenangan dalam menggunakan teknologi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi teknologi baru. Indikator perceived enjoyment meliputi pengalaman menyenangkan, kemudahan interaksi, dan kepuasan emosional (Zhong et al., 2020). Ketika pengguna merasa senang dan puas, mereka akan memiliki sikap positif terhadap teknologi yang dapat meningkatkan intensi penggunaannya.

4. Behavioral Intention

Behavioral intention mengacu pada keinginan atau kecenderungan individu untuk memanfaatkan suatu

teknologi di masa mendatang. Putri et al. (2022) mengemukakan bahwa niat tersebut mencerminkan dorongan internal seseorang untuk tetap menggunakan serta merekomendasikan sistem yang bersangkutan. Menurut Zhong et al. (2020), indikator seperti keinginan untuk kembali menggunakan, kecenderungan melakukan penggunaan berulang, dan kesiapan dalam mengadopsi teknologi baru menjadi cerminan dari tingkat behavioral intention yang tinggi. Dengan demikian, semakin positif persepsi individu terhadap suatu teknologi, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki intensi kuat untuk terus menggunakannya.

1. Hubungan Perceived Ease of Use dengan Perceived Enjoyment

Jasin (2022) menyatakan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan tingkat kesenangan yang dirasakan saat berinteraksi dengan teknologi. Pernyataan ini didukung oleh temuan Haudi et al. (2022), yang menjelaskan bahwa semakin sederhana suatu sistem untuk digunakan, maka semakin tinggi pula peluang pengguna merasa nyaman serta menikmati pengalaman tersebut. Kemudahan dalam mengakses dan mengoperasikan teknologi memainkan peranan penting dalam menciptakan interaksi yang menyenangkan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan emosional pengguna.

2. Hubungan Perceived Ease of Use dengan Perceived Usefulness

Nikou dan Economides (2017) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pandangan pengguna mengenai manfaat teknologi tersebut. Ketika suatu sistem dianggap mudah dioperasikan, pengguna cenderung menilai bahwa sistem tersebut memiliki nilai guna yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan dan akses teknologi dapat memperkuat keyakinan individu terhadap efektivitas sistem dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam bekerja.

3. Hubungan Perceived Ease of Use dengan Behavioral Intention

Kemudahan dalam mengakses serta mengoperasikan suatu teknologi merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong pengguna untuk terus menggunakannya. Menurut Nikou dan Economides (2017), persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Apabila teknologi dinilai tidak kompleks dan dapat digunakan tanpa membutuhkan banyak usaha, maka kecenderungan pengguna untuk kembali menggunakannya di masa mendatang akan semakin tinggi.

4. Hubungan Perceived Usefulness dengan Behavioral Intention

Penelitian oleh Nikou & Economides (2017) membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi dapat mendorong intensi perilaku untuk terus menggunakannya. Ketika individu menyadari bahwa teknologi memberikan nilai tambah seperti efisiensi dan efektivitas, maka mereka cenderung mengintegrasikan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari.

5. Hubungan Perceived Enjoyment dengan Behavioral Intention

Febbyola et al. (2023) menegaskan bahwa perceived enjoyment berpengaruh positif terhadap behavioral intention. Pengalaman menyenangkan selama penggunaan teknologi akan menciptakan kepuasan emosional, yang pada akhirnya memotivasi pengguna untuk terus mengadopsi teknologi tersebut dalam jangka panjang.

III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan landasan pendekatan positivistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis data berbentuk angka melalui teknik statistik (Creswell, 2014). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner, guna memperoleh informasi mengenai pandangan, perilaku, serta hubungan antar variabel yang diteliti (Creswell, 2014). Jenis pendekatan yang digunakan bersifat eksplanatori, yakni bertujuan untuk menguraikan hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya (Febriani, 2017). Ditinjau dari segi waktu pelaksanaannya, penelitian ini termasuk dalam kategori *cross-sectional*, karena data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu, yaitu antara tahun 2024 hingga 2025 (Sugiyono, 2021).

B. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan lima tingkat untuk mengukur derajat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, dimulai dari skor 1 yang menunjukkan "sangat tidak setuju" hingga skor 5 yang menunjukkan "sangat setuju". Skala ini bertujuan untuk mengkuantifikasi sikap responden terhadap variabel yang diteliti, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020) dan Schindler (2018).

C. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui sumber primer, yaitu dengan mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Penyebaran dilakukan kepada responden yang sesuai dengan kriteria inklusi melalui berbagai saluran komunikasi digital seperti media sosial (Instagram, Twitter) serta aplikasi pesan instan (WhatsApp dan Telegram). Untuk mendorong partisipasi responden, peneliti mencantumkan informasi mengenai tujuan penelitian serta memberikan jaminan kerahasiaan data pribadi. Seluruh data yang berhasil dihimpun kemudian dilakukan proses verifikasi sebelum masuk ke tahap analisis lebih lanjut.

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menyajikan gambaran data hasil kuesioner secara sistematis tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi (Sugiyono, 2020:207). Peneliti menghitung total skor dari setiap item jawaban responden yang menggunakan skala Likert 1 hingga 5, lalu mengonversinya ke dalam bentuk persentase. Dengan jumlah responden sebanyak 193 orang, nilai tertinggi yang mungkin dicapai adalah 965 (193×5), sedangkan nilai terendah adalah 193 (193×1). Hal ini menghasilkan persentase minimum sebesar 20% dengan rentang total sebesar 80%. Rentang tersebut kemudian dibagi menjadi lima kategori interpretatif dengan interval masing-masing sebesar 16%, yaitu: 20%–<36% (Sangat Rendah), 36%–<52% (Rendah), 52%–<68% (Cukup Tinggi), 68%–<84% (Tinggi), dan 84%–100% (Sangat Tinggi).

2. Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten reflektif, guna menguji validitas serta reliabilitas instrumen penelitian (Hair et al., 2017). Proses evaluasi dilakukan melalui tiga komponen utama, yaitu: (1) validitas konvergen, yang dipenuhi apabila nilai *loading factor* melebihi 0,60 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50; (2) validitas diskriminan, yang ditunjukkan oleh nilai *cross loading* di atas 0,70; serta (3) reliabilitas konstruk, yang diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60 (Savitri et al., 2021:34). Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar merefleksikan konstruk yang ingin diukur secara konsisten dan akurat.

3. Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi terhadap model struktural (inner model) merupakan tahap penting dalam penelitian, yang bertujuan untuk menilai hubungan kausal antar konstruk laten dalam kerangka teoritis yang dibangun. Penilaian dilakukan dengan mempertimbangkan tiga indikator utama. Pertama, Koefisien Determinasi (R^2), yang menunjukkan seberapa besar proporsi varians variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R^2 diinterpretasikan sebagai kuat jika $> 0,75$, sedang jika berada di kisaran $0,50-0,75$, dan lemah apabila antara $0,25-0,50$. Kedua, nilai F-Square (F^2), yang digunakan untuk mengukur pengaruh relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model, dengan kategori kontribusi lemah ($> 0,02$), sedang ($> 0,15$), dan kuat ($> 0,35$). Ketiga, nilai Predictive Relevance (Q^2), yang menilai kemampuan model dalam memprediksi data observasi, dengan interpretasi yang sejalan dengan nilai F^2 . Ketiga indikator ini digunakan sebagai acuan evaluasi sesuai dengan panduan yang dikemukakan oleh Savitri et al. (2021:35).

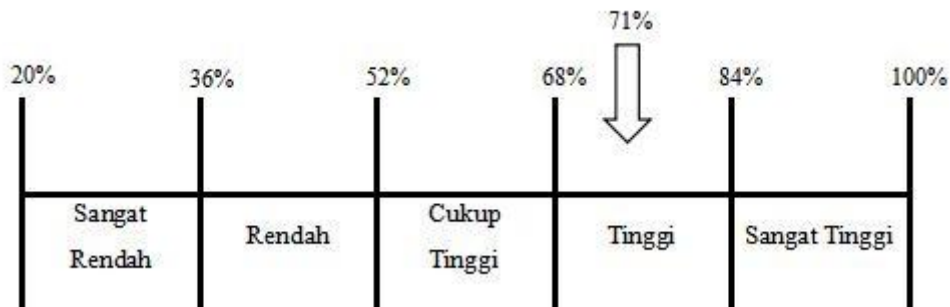
3.6.5 Pengujian Hipotesis

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah hubungan antar konstruk dalam model memiliki signifikansi secara statistik. Proses pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai *t-statistic* dan *p-value*, di mana suatu hipotesis dapat diterima apabila nilai *t* melebihi 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) dan nilai *p* berada di bawah 0,05. Hasil dari pengujian ini akan memberikan gambaran mengenai kesesuaian hubungan antar variabel dalam model terhadap asumsi teoritis yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

IV PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden pada variabel *Percieved ease of Use*

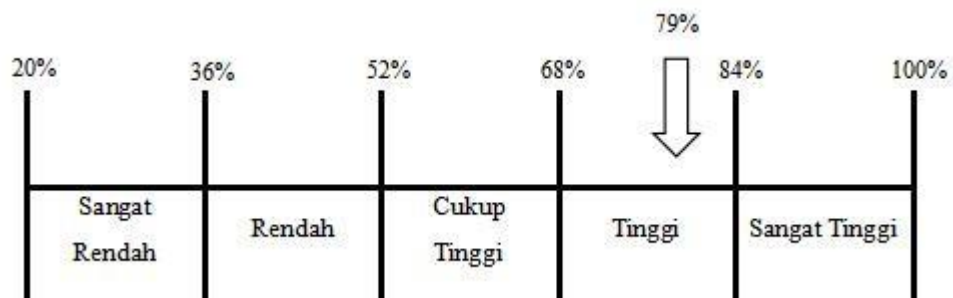


Gambar 4.1 Garis Kontinum *Perceived Ease of Use*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan garis kontinum, variabel *Perceived Ease of Use* memperoleh skor rata-rata sebesar 71%, yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai penggunaan layanan Chatbot AI Shopee (Choki) sebagai sesuatu yang mudah dioperasikan dan tidak menimbulkan kesulitan berarti.

2. Tanggapan Responden pada variabel *Percieved Usefulness*

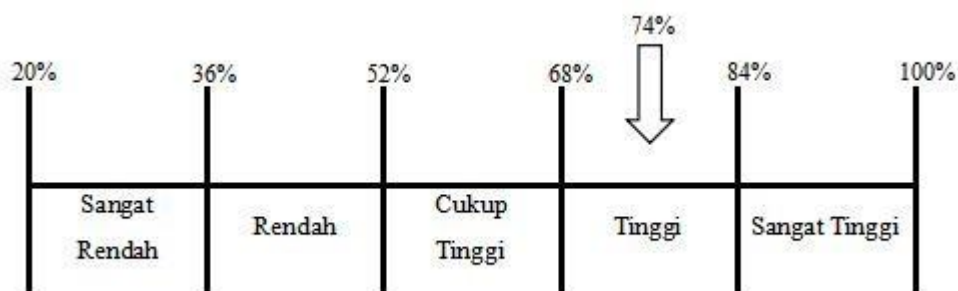


Gambar 4.2 Garis Kontinum *Perceived Usefulness*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil interpretasi garis kontinum, variabel *Perceived Usefulness* memperoleh skor rata-rata sebesar 79%, yang termasuk dalam kategori "Tinggi". Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai bahwa penggunaan Chatbot AI Shopee (Choki) memberikan manfaat yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

3. Tanggapan Responden pada variabel *Percieved Enjoyment*

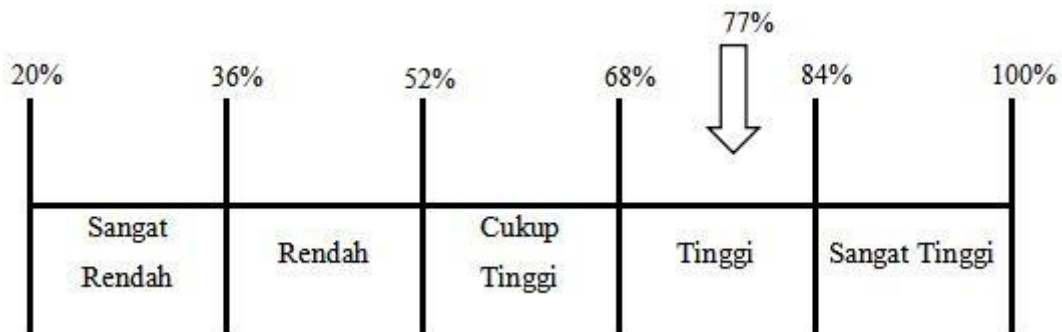


Gambar 4.3 Garis Kontinum *Perceived Enjoyment*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Merujuk pada hasil visualisasi melalui garis kontinum, variabel *Perceived Enjoyment* memperoleh skor rata-rata sebesar 74%, yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan layanan Chatbot AI Shopee (Choki).

4. Tanggapan Responden pada variabel *Behavioral Intention*



Gambar 4.4 Garis Kontinum *Behavioral Intention*

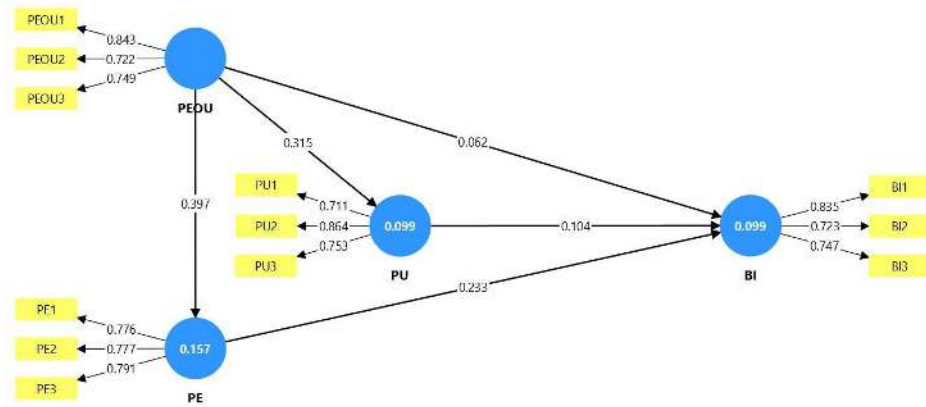
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan interpretasi pada gambar garis kontinum, variabel *Behavioral Intention* memperoleh skor rata-rata sebesar 77%, yang termasuk dalam kategori "Tinggi". Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk kembali menggunakan layanan Chatbot AI Shopee (Choki) di kemudian hari.

B. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dianggap terpenuhi apabila memenuhi dua syarat utama, yaitu nilai *outer loading* setiap indikator berada di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk melebihi 0,50. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan benar-benar mampu mencerminkan konstruk yang diukur secara konsisten dan tepat.



Gambar 4. 6 Outer Model
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Visualisasi hasil outer model dapat dilihat pada tabel-tabel berikut, yang menunjukkan hubungan antara indikator dengan konstruk laten beserta nilai outer loading masing-masing:

Tabel 4.1 Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas Minimum	Keterangan
Percieved Ease Of Use	PEOU 1	0.843	0,60	Valid
	PEOU 2	0.722	0,60	Valid
	PEOU 3	0.749	0,60	Valid
Percieved Usefulness	PU 1	0.711	0,60	Valid
	PU 2	0.864	0,60	Valid
	PU 3	0.753	0,60	Valid
Percieved Enjoyment	PE 1	0.776	0,60	Valid
	PE 2	0.777	0,60	Valid
	PE 3	0,791	0,60	Valid
Behavioral Intention	BI 1	0.835	0,60	Valid
	BI 2	0.723	0,60	Valid
	BI 3	0.747	0,60	Valid

Sumber: Olah data Penulis (2025)

Tabel 4.2 Average Variabel Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Minimum	Keterangan
Percieved Ease Of Use	0,598	0,50	Valid
Percieved Usefulness	0,606	0,50	Valid
Percieeved Enjoyment	0,611	0,50	Valid
Behavioral Intention	0,593	0,50	Valid

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis *outer model*, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70, yang menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstraknya secara valid. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk keempat konstruk juga telah melampaui ambang batas minimum sebesar 0,50, dengan nilai masing-masing yaitu BI sebesar 0,593, PEOU sebesar 0,598, PE sebesar 0,611, dan PU sebesar 0,606. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria validitas konvergen, baik berdasarkan nilai *loading factor* maupun AVE.

2. Discriminant Validity

a. Cross Loading

Tabel 4.3 Cross Loading

Indikator	BI	PE	PEOU	PU
BI1	0.835	0.273	0.153	0.180
BI2	0.723	0.142	0.113	0.113
BI3	0.747	0.221	0.158	0.139
PE1	0.279	0.776	0.277	0.172
PE2	0.182	0.777	0.319	0.267
PE3	0.212	0.791	0.334	0.259
PEOU1	0.164	0.370	0.843	0.288
PEOU2	0.069	0.211	0.722	0.224
PEOU3	0.181	0.311	0.749	0.213
PU1	0.056	0.234	0.190	0.711
PU2	0.191	0.254	0.306	0.864
PU3	0.169	0.212	0.217	0.753

Sumber: SMARTPLS Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari keempat variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity* karena dalam hitungan diketahui bahwa *cross loading* > 0,70.

b. Cronbach Alpha

Tabel 4.4 Uji Realibilitas

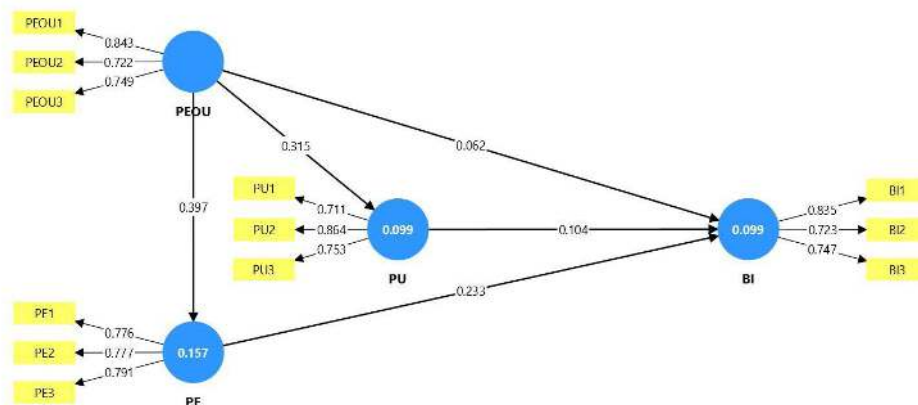
Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Minimum	keterangan
BI	0.665	0.60	Reliabel
PE	0.681	0.60	Reliabel
PEOU	0.668	0.60	Reliabel
PU	0.684	0.60	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dibuktikan bahwa nilai setiap variabel *cronbach's alpha* memiliki nilai > 0,60. Maka, hasil uji reliabilitas tersebut dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria persyaratan nilai *cronbach's alpha*.

C. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Dalam penelitian ini, evaluasi inner model mengacu pada tiga komponen utama, yaitu Coefficient of Determination (R^2), F-square (f^2), dan Predictive Relevance (Q^2). Ketiga indikator ini digunakan untuk mengevaluasi kualitas model struktural dalam menjelaskan pengaruh antar variabel serta kemampuan prediktif model tersebut. Berikut ini adalah hasil Inner Model :



Gambar 4.7 Innerr Model
Sumber: Olahan Penulis (2025)

1. Coefficient of Determination (R^2)

Tabel 4.5 Uji Tabel R-Square

Variabel	R-square
BI	0.099
PE	0.157
PU	0.099

Sumber: Olah data Penulis (2025)

Hasil analisis terhadap nilai Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa konstruk *Perceived Usefulness* (PU) memiliki nilai sebesar 0,099, yang berarti bahwa hanya 9,9% dari variansi PU dapat dijelaskan oleh *Perceived Ease of Use* (PEOU), dan nilai ini termasuk dalam kategori lemah. Sementara itu, konstruk *Perceived Enjoyment* (PE) memperoleh nilai R^2 sebesar 0,157, yang mengindikasikan bahwa sebesar 15,7% variansinya dipengaruhi oleh PEOU, dan juga tergolong lemah. Adapun konstruk *Behavioral Intention* (BI) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,099, yang berarti hanya 9,9% dari variasi BI dapat dijelaskan oleh gabungan PU, PE, dan PEOU. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh ketiga konstruk terhadap BI masih rendah, sehingga besar kemungkinan terdapat variabel lain di luar model yang turut memengaruhi niat pengguna dalam memanfaatkan chatbot Choki.

2. *F-square* (F^2)

Tabel 4.6 Uji F-Square

	BI	PE	PU
PE	0.049		
PEOU	0.003	0.187	0.110
PU	0.010		

Sumber: Olah data Peneliti (2025)

Hasil perhitungan nilai F^2 menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavioral Intention* tergolong lemah dengan nilai 0,049. Dampak *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment* memiliki nilai 0,187 dan dikategorikan sedang, menjadikannya hubungan terkuat di antara jalur lainnya. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* memiliki nilai F^2 sebesar 0,110 yang termasuk dalam kategori lemah hingga sedang, sedangkan terhadap *Behavioral Intention* hanya 0,003 yang menunjukkan pengaruh yang sangat lemah. Di samping itu, hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention* memiliki nilai F^2 sebesar 0,010 dan tergolong dalam kategori lemah. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa hubungan yang paling kuat dalam model adalah antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna.

3. *Predictive Relevance* (Q^2)

Tabel 4.7 Q-Square

Indikator Q^2 Predict	Hasil	Keterangan
BI	0.020	Sedang
PE	0.141	Sedang
PU	0.085	Sedang

Sumber: Olah Data penulis (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Q^2 pada masing-masing indikator, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,020 untuk BI, 0,141 untuk PE, dan 0,085 untuk PU. Mengacu pada kriteria dari Savitri et al. (2021), seluruh nilai Q^2

tersebut termasuk dalam kategori relevansi sedang ($0,02 \leq Q^2 < 0,15$). Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik terhadap variabel-variabel dalam penelitian.

D. Hasil Uji Hipotesis

Table 4.8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	T statistics	P Value	Keterangan
H1	PEOU → PE	0.397	6,200	0.000	Diterima
H2	PEOU → PU	0.315	4.719	0.000	Diterima
H3	PEOU → BI	0.062	0.718	0.473	Ditolak
H4	PU → BI	0.104	1.274	0.203	Ditolak
H5	PE → BI	0.233	2.975	0.003	Diterima

Sumber Olah Data peneliti (2025)

- Hipotesis 1 (H1): *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* (PE)**
Perceived Ease of Use (PEOU) menunjukkan dampak yang signifikan dan positif terhadap *Perceived Enjoyment* (PE), dengan nilai koefisien jalur mencapai 0,233, t-statistik sebesar 2,975, serta nilai p sebesar 0,001.
- Hipotesis 2 (H2): *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU)**
PEOU juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU), seperti yang ditunjukkan oleh koefisien jalur 0.315, t-statistic 4.719, dan p-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan sistem memperkuat anggapan manfaatnya untuk pengguna.
- Hipotesis 3 (H3): *Perceived Ease of Use* (PEOU) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI)**
PEOU tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI), dengan koefisien jalur 0.062, t-statistik 0.718, dan p-nilai 0.237
- Hipotesis 4 (H4): *Perceived Usefulness* (PU) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI)**
PU juga tidak memberikan dampak signifikan terhadap BI (koefisien 0.104, t-statistic 1.274, p-value 0.101). Walaupun pengguna menganggap sistem tersebut berguna, pandangan ini tidak selalu mendorong niat untuk menggunakannya secara berkelanjutan.
- Hipotesis 5 (H5): *Perceived Enjoyment* (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI)**
PE memberikan dampak positif dan signifikan terhadap BI dengan koefisien sebesar 0.233, t-statistik 2.975, dan nilai p 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman pengguna, semakin tinggi pula keinginan untuk terus memakai chatbot Choki

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Perceived Enjoyment*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik antara *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Enjoyment* (PE). Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,397, *t-statistic* sebesar 6,200, dan *p-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan tingkat signifikansi tinggi. Temuan ini mengisyaratkan bahwa semakin mudah dan intuitif pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan chatbot Choki, maka semakin tinggi pula kepuasan emosional yang mereka rasakan. Data deskriptif turut mendukung hasil ini, dengan skor rata-rata PEOU sebesar 71% dan PE sebesar 74%, yang memperkuat kredibilitas analisis yang dilakukan. Konsistensi hasil ini dengan temuan dari Jasin (2022) serta Haudi et al. (2022) mempertegas bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi secara langsung dapat meningkatkan pengalaman positif pengguna. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan kerangka teoritis Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989), di mana dimensi kenikmatan memainkan peran penting sebagai mediator dalam menjembatani persepsi kemudahan dengan intensi pengguna untuk mengadopsi teknologi baru.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Perceived Usefulness*

Temuan riset ini menyoroti adanya relasi positif yang signifikan antara konstruk *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU), sebagaimana tercermin dari koefisien jalur sebesar 0,315, nilai *t-statistic* 4,719 (melebihi ambang batas 1,96), serta *p-value* 0,000 yang jauh di bawah signifikansi 0,05, sehingga mendukung penerimaan hipotesis kedua (H2). Hasil ini beresonansi dengan prinsip-prinsip dasar dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang dipelopori Davis (1989), di mana kemudahan interaksi dengan sistem diyakini mampu memperkuat persepsi individu terhadap manfaat praktis yang ditawarkan. Validitas empiris turut diperkuat oleh capaian skor persepsi PEOU dan PU yang masing-masing mencapai 75% dan 77%, mengindikasikan bahwa mayoritas partisipan menilai chatbot Choki sebagai alat bantu yang mudah diakses oleh berbagai segmen pengguna serta efektif dalam memberikan solusi atas kendala yang dihadapi di aplikasi Shopee. Kecenderungan ini juga selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nikou dan Economides (2017) serta Nguyen dan Nguyen (2022), yang menegaskan bahwa kemudahan dalam menavigasi serta mengoperasikan teknologi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan persepsi akan kegunaan sistem. Dengan demikian, perancangan antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna menjadi determinan utama dalam membentuk citra positif terkait nilai fungsional suatu inovasi teknologi.

3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Behavioral Intention*

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,062, *t-statistic* sebesar 0,718 (di bawah ambang batas 1,96), dan *p-value* sebesar 0,473 (lebih besar dari 0,05), yang berarti hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Meskipun persepsi kemudahan penggunaan tergolong tinggi, dengan rata-rata skor mencapai 71%, kenyataan tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung membentuk niat pengguna dalam menggunakan chatbot. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah karena interaksi dengan chatbot Choki bersifat fungsional dan temporer biasanya hanya digunakan ketika pengguna menghadapi kendala atau membutuhkan bantuan, bukan karena keinginan untuk secara aktif dan berkelanjutan memanfaatkan teknologi tersebut.

Menariknya, meskipun PEOU tidak berpengaruh langsung, nilai BI tetap tinggi, dengan rata-rata melebihi 76%. Hal ini mengisyaratkan bahwa terdapat faktor lain, seperti *Perceived Usefulness* atau *Perceived Enjoyment*, yang mungkin berperan lebih dominan dalam mendorong intensi penggunaan chatbot. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Hjarpbakk et al. (2021), Febbyola et al. (2019), Wardhana (2022), dan Yadi (2023), yang menegaskan bahwa dalam konteks teknologi yang digunakan secara situasional, kemudahan penggunaan tidak selalu menjadi determinan utama. Secara teoritis, kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) juga mendukung pandangan ini, di mana pengaruh PEOU terhadap BI sering kali bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh *Perceived Usefulness*, yaitu persepsi terhadap manfaat praktis dari penggunaan teknologi tersebut.

4. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,104, *t-statistic* sebesar 1,274 (di bawah batas signifikansi 1,96), serta *p-value* sebesar 0,203 (lebih besar dari 0,05), yang mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan tidak didukung oleh data. Meskipun mayoritas responden menganggap bahwa chatbot Choki memberikan manfaat yang berarti, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat mereka dalam menggunakan chatbot secara konsisten. Salah satu penyebabnya adalah pola penggunaan yang cenderung bersifat reaktif dan kontekstual layanan chatbot umumnya hanya dimanfaatkan ketika pengguna menghadapi masalah tertentu, bukan sebagai alat bantu utama dalam aktivitas berbelanja daring mereka.

Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Hjarpbakk et al. (2021), Yadi (2023), dan Radera (2023), yang menyatakan bahwa dalam konteks penggunaan teknologi yang bersifat insidental atau

alternatif, persepsi akan kegunaan tidak selalu menjadi penentu utama dalam pembentukan intensi perilaku. Artinya, meskipun suatu teknologi dinilai fungsional dan efisien, hal tersebut belum tentu cukup untuk memotivasi pengguna agar menjadikannya bagian dari rutinitas digital mereka.

5. Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Behavioral Intention*

Hasil analisis terhadap pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini tercermin dari nilai *t-statistic* sebesar 2,975 yang melebihi ambang batas 1,96, *p-value* sebesar 0,003, serta koefisien jalur sebesar 0,233. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan emosional yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan chatbot Choki, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus memanfaatkan layanan tersebut di masa mendatang. Hasil ini diperkuat oleh data deskriptif, di mana *Perceived Enjoyment* memperoleh skor rata-rata sebesar 74% dan *Behavioral Intention* sebesar 77%, yang mencerminkan adanya hubungan yang erat antara pengalaman positif dan komitmen pengguna terhadap penggunaan berkelanjutan.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Febbyola et al. (2019), yang menekankan bahwa *Perceived Enjoyment* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat individu dalam menggunakan sistem digital, termasuk sistem pembayaran. Oleh karena itu, aspek kenikmatan dalam pengalaman pengguna perlu menjadi perhatian utama dalam proses pengembangan dan perancangan chatbot, agar dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta frekuensi interaksi secara berkesinambungan.

V Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah sejauh mana *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Enjoyment* memengaruhi *Behavioral Intention* dalam konteks penggunaan chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) Choki di platform Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* serta *Perceived Enjoyment*, namun tidak memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sementara itu, *Perceived Usefulness* juga tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap intensi perilaku. Sebaliknya, *Perceived Enjoyment* terbukti berperan penting dan berpengaruh signifikan dalam mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan layanan chatbot, yang menandakan bahwa rasa nyaman dan kepuasan emosional selama berinteraksi menjadi faktor kunci dalam pembentukan motivasi penggunaan. Temuan ini menekankan bahwa pengalaman positif pengguna perlu dijadikan prioritas dalam pengembangan teknologi AI, khususnya di sektor layanan e-commerce.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan, disarankan agar pihak pengembang layanan chatbot, seperti Shopee, lebih mengutamakan peningkatan kualitas pengalaman pengguna yang menyenangkan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan desain interaksi yang lebih menarik, peningkatan kecepatan respon, serta penyediaan fitur yang bersifat lebih personal dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar model yang digunakan diperluas dengan memasukkan variabel tambahan seperti *Trust* dan *System Quality*, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Di samping itu, penggunaan pendekatan *mixed method* juga dapat dipertimbangkan agar dapat menggali wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku dan persepsi pengguna terhadap layanan chatbot berbasis AI.

REFERENSI

- Davis, Fred D, et al. (1989) User Acceptance Of Computer Technology:A Comparison of Two Theoretical Models, *Journal, Management Science*, Vol 35 (8)
- EdotWeb. (2024) 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaraanya? Dikunjungi pada 16 Oktober 2024
- Febbyola, Risa, et al. (2019) Analisa Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang 2019), Vol 12 (1)
- Febriani & Laila (2017) Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi pada Pt. Sumber Citra Persada Jombang. STIE PGRI Dewantara Jombang.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Haudi, et al. (2022) The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era, *Journal, Uncertain Supply Chain Management* (217-224)
- Hjerpbakk, A., Røysland, A. M., Høyland, S. E., Kleiven, M., & Ivy, M. E. (n.d.). Perception of chatbots in customer service. NTNU Trondheim.
- Jasin, Mochammad (2022) The Effect of Perceived Ease of Use on Behavior Intention Through Perceived Enjoyment As An Intervening Variable on Digital Payment In The Digital Era, *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, Vol 3 (5)
- Jufri, Muhammad, et la. (2023) *Dunia Teknologi Informasi & Revolusi Industri 4.0* vol 5 (2)
- Lang. Ratnawati, et la. (2024) Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Dalam Memasarkan Produk Secara Digital dan Dampaknya Terhadap Customer Repurchase Intention pada Shopee, Vol 8 (2)
- Maulana, Yadi (2022). Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap *behavior intention to use* pada pengguna layanan QRIS BSI Mobile dengan *trust* sebagai variabel *intervening*. UIN Raden Intan Lampung.
- Nguyen, V. T., & Nguyen, C. T. H. (2022). The effect of structural equation modeling on chatbot usage: An investigation of Dialogflow. *International Journal of Applied Information Technology*
- Nikou, S., & Economides, A. A. (2017). Mobile- based assessment: Integrating acceptance and motivational factors into a combined model of self- determination theory and technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, 68, 83–95.
- Nurjanah, Aulia Eva, et la. (2024) Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Inovasi Digital Marketing Vol 3 (2)
- Putri, et al. (2022) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM), *Journal, INSOLOGI:Jurnal Sains dan Teknologi* Vol 1 (4)
- Radera, Z. A., & Soebandhi, S. (2021). Pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap minat mobile banking Bank Jatim di Surabaya dengan *attitude toward using* sebagai variabel *intervening*. UWKS Surabaya.
- Raynada, D. A. S. (2025). Pengaruh Chatbot “Choki” Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee. Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Rese, Alexandra, et la. (2020). Chatbots in retailers’ customer communication:How to measure their acceptance? University of Bayreuth, Germany
- Savitri, et al. (2021) *Statistik Multivariat Dalam Riset*, Vol 1. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung,
- Selamat, M. A., & Windasari, N. A. (2021). Chatbot for SMEs: Integrating customer and business owner perspectives. *Technology in Society*, 66, 101685.
- Singh, A., Ramasubramanian, K., Shivam, S., Singh, A., Ramasubramanian, K., & Shivam, S. (2019). Building a Chatbot Solution. *Building an Enterprise Chatbot: Work with Protected Enterprise Data Using Open Source Frameworks*, 55-69.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Suharmawan, Wahid (2022) Pemanfaatan Chat Gpt dalam Dunia Pendidikan, *Journal, Universitas PGRI Argopuro Jember*

- Suryani, Wenny (2019) Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Perceived Trust Terhadap Behavioral Intention To Use pada Penggunaan E-Money Card. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Tirta, Muhammad Rafli (2023) Analisis Pengaruh Persepsi manfaat, kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat dalam Menggunakan E-wallet. Skripsi, Universitas Islam Indonesia
- Wang, Zhihong, et al. (2016) Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study, Department of Business Studies Uppsala University
- Zhong, Yongping, et al. (2020) Service transformation under industry 4.0: Investigating acceptance of facial recognition payment through an extended technology acceptance model, Technology in Society

