

Analysis Of Behavioral Intention To Use The Shopee Ai Chatbot Using The UTAUT2 Model

Analisis Behavioral Intention Penggunaan Chatbot Ai Shopee Penerapan Model UTAUT2

Fajar Tri Afrilianto¹, Handy Nur Cahya², Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra³, Imam Nuryanto⁴

Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro^{1,2,3,4}

211202207970@mhs.dinus.ac.id¹, handy.nur@dsn.dinus.ac.id², fbr10@dsn.dinus.ac.id³, nuryanto@dsn.dinus.ac.id⁴

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The development of Artificial Intelligence (AI) technology has encouraged e-commerce platforms to provide faster and more efficient services, one of which is through AI chatbots. However, the level of user acceptance of this technology remains an important issue to be examined. This study aims to analyze the effects of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, and Habit on the Behavioral Intention of Shopee AI Chatbot users among students of Dian Nuswantoro University. This research employs the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) as its theoretical framework. A quantitative research approach was used with a purposive sampling technique. Data were collected through online questionnaires distributed via Google Forms as well as direct field surveys to Dian Nuswantoro University students who had previously used the Shopee AI Chatbot. A total of 150 respondents were included in the analysis. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS software. The results indicate that Facilitating Conditions and Price Value have a positive and significant effect on Behavioral Intention. Meanwhile, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, and Habit show positive but insignificant effects on Behavioral Intention. The study concludes that students' intention to use the Shopee AI Chatbot is primarily influenced by the availability of supporting facilities and the perceived value gained from its use rather than by other factors within the UTAUT2 model.

Keywords: Behavioral Intention, AI Chatbot, Shopee, UTAUT2, E-commerce.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) mendorong platform *e-commerce* untuk menghadirkan layanan yang lebih cepat dan efisien, salah satunya melalui chatbot AI. Namun, tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut masih menjadi isu yang perlu dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pengguna Chatbot AI Shopee pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro. Penelitian ini menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) sebagai landasan teoritis. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dan secara langsung kepada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang pernah menggunakan Chatbot AI Shopee. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 150 orang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* dan *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Sementara itu, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* menunjukkan pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa niat mahasiswa untuk menggunakan

Chatbot AI Shopee lebih dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas pendukung dan nilai manfaat yang dirasakan dibandingkan faktor-faktor lainnya dalam model UTAUT2.

Kata Kunci: Behavioral Intention, Chatbot AI, Shopee, UTAUT2, E-commerce

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memanfaatkan layanan berbasis internet, termasuk dalam aktivitas belanja online. Kemajuan teknologi informasi mendorong perusahaan untuk terus menghadirkan layanan yang lebih cepat, praktis, dan efisien guna meningkatkan pengalaman pengguna (Sukthankar et al., 2026). Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat, didukung oleh tingginya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile. Laporan *Digital 2025 Indonesia* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 212 juta pengguna atau setara dengan 74,6% dari total populasi, sedangkan jumlah koneksi perangkat mobile telah melebihi 356 juta koneksi aktif. Kondisi tersebut mencerminkan semakin tingginya pemanfaatan platform digital, khususnya e-commerce, dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Meningkatnya persaingan di industri e-commerce mendorong setiap platform untuk menghadirkan inovasi layanan yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna. Salah satu platform yang terus mengembangkan layanan digitalnya adalah Shopee melalui pemanfaatan chatbot berbasis *Artificial Intelligence* (AI). Teknologi ini dirancang untuk memberikan layanan informasi dan bantuan secara otomatis sehingga pengguna dapat memperoleh respons yang lebih cepat tanpa harus berinteraksi langsung dengan *customer service*. Implementasi chatbot AI dinilai mampu meningkatkan efisiensi pelayanan sekaligus mendukung ketersediaan layanan selama 24 jam (Nur et al., 2021) dan (Muhammad Farid Affan, 2025)

Pemanfaatan AI dalam aktivitas belanja online juga menunjukkan tren yang semakin meningkat. Berdasarkan hasil *State of Digital Commerce in Asia Pacific 2025*, sebanyak 82% konsumen Indonesia telah menggunakan AI untuk membantu aktivitas belanja online, seperti mencari informasi produk, membandingkan harga, maupun melacak status pesanan (Visa, 2026). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa AI telah menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen pada platform e-commerce. Selain itu, mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z merupakan kelompok pengguna yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan intensitas penggunaan e-commerce yang besar sehingga menjadi segmen yang relevan dalam mengkaji penerimaan teknologi digital (Eriyani, 2025).



Gambar 1. Penggunaan AI dalam Belanja Online di Indonesia (2025)

Sumber: Data diolah dari Visa, (2026), *State of Digital Commerce in Asia Pacific 2025*.

Berbagai penelitian telah memanfaatkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) maupun UTAUT2 untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi. Penelitian M. Safitri et al., (2026) menunjukkan bahwa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *intention to use*

marketplace Shopee. Penelitian lain juga melaporkan bahwa konstruk UTAUT2, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*, berhubungan dengan *Behavioral Intention* pengguna e-commerce Shopee (Nur et al., 2021) dan (Setiyani et al., 2023). Namun demikian, hasil *pra-survey* pada 35 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro menunjukkan bahwa hanya variabel *Social Influence* yang berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga memperlihatkan temuan yang belum konsisten mengenai pengaruh masing-masing konstruk UTAUT2 terhadap *Behavioral Intention*, sebagaimana ditunjukkan dalam *research gap* penelitian ini.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *Behavioral Intention* pengguna chatbot AI pada platform Shopee masih memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya pada konteks penggunaan chatbot AI oleh mahasiswa. Di sisi lain, penelitian yang secara khusus mengkaji *Behavioral Intention* pengguna chatbot AI Shopee menggunakan model UTAUT2 pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerimaan chatbot AI sebagai salah satu inovasi layanan digital pada platform e-commerce.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pengguna chatbot AI Shopee dengan menggunakan model UTAUT2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai adopsi teknologi, khususnya penerapan model UTAUT2 pada layanan chatbot berbasis AI di bidang e-commerce, sekaligus memberikan masukan bagi pengembangan layanan chatbot AI agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pengguna.

2. Tinjauan Pustaka

Artificial Intelligence (AI)

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah mendorong perubahan pada berbagai layanan digital, termasuk industri *e-commerce*. AI merupakan cabang ilmu komputer yang dikembangkan untuk memungkinkan sistem menjalankan tugas yang umumnya memerlukan kecerdasan manusia, seperti memahami informasi, melakukan pembelajaran, serta menghasilkan keputusan berdasarkan data Balcerzyk, (2025) Dalam lingkungan *e-commerce*. penerapan AI dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi layanan sekaligus menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik melalui penyediaan layanan yang cepat, adaptif, dan personal (Efendi et al., 2024).

Chatbot Berbasis Artificial Intelligence (AI)

Salah satu implementasi AI yang banyak digunakan pada platform *e-commerce* adalah chatbot berbasis AI. Teknologi ini memungkinkan pengguna memperoleh informasi maupun bantuan secara otomatis melalui percakapan berbasis teks atau suara tanpa harus berinteraksi langsung dengan petugas layanan pelanggan. Perkembangan chatbot yang didukung AI membuat sistem mampu memahami bahasa alami, mempelajari pola interaksi pengguna, serta memberikan respons yang lebih sesuai dengan konteks percakapan dibandingkan chatbot konvensional Adamopoulou & Moussiades, (2020), Oleh karena itu, kualitas layanan chatbot menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengalaman serta penerimaan pengguna terhadap layanan digital (Berriche & Benavent, 2026) dan (Erskine et al., 2026).

Model Adopsi Teknologi UTAUT2

Untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut, penelitian ini menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012). Model ini menjelaskan bahwa niat seseorang dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh tujuh konstruk utama, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. Ketujuh konstruk tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi pengguna terhadap manfaat, kemudahan, dukungan sosial, kondisi pendukung, pengalaman penggunaan, nilai yang dirasakan, serta kebiasaan dapat membentuk *Behavioral Intention* dalam menggunakan chatbot AI pada platform Shopee (Venkatesh et al., 2012). Ketujuh konstruk tersebut meliputi: **1). Performance Expectancy (PE)** merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat serta membantu meningkatkan kinerja dalam menyelesaikan aktivitas tertentu. Dalam model UTAUT2, performance expectancy menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi karena pengguna cenderung memilih teknologi yang dianggap mampu memberikan manfaat nyata dalam aktivitasnya Venkatesh et al., (2012). **2). Effort Expectancy (EE)** merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan individu ketika mempelajari dan menggunakan suatu teknologi. Konstruk ini menjelaskan sejauh mana pengguna merasa bahwa teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Semakin mudah suatu teknologi dipahami dan dioperasikan, semakin tinggi kemungkinan teknologi tersebut diterima oleh pengguna (Viswanath Venkatesh et al., 2012). **3). Social Influence (SI)** merupakan tingkat persepsi individu mengenai sejauh mana orang-orang yang dianggap penting memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks penelitian ini, Social Influence mengacu pada pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial responden, seperti teman, keluarga, dosen, maupun rekan sesama mahasiswa yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan Chatbot AI Shopee. Pengaruh tersebut dapat berupa saran, rekomendasi, pengalaman, maupun dorongan dari orang-orang yang dianggap penting oleh responden dalam penggunaan teknologi. Dalam UTAUT2, social influence dipandang sebagai faktor yang mampu membentuk persepsi dan niat penggunaan teknologi Viswanath Venkatesh et al., (2012). **4). Facilitating Conditions (FC)** merupakan keyakinan individu bahwa tersedia sumber daya, fasilitas, pengetahuan, serta dukungan yang diperlukan untuk menggunakan suatu teknologi. Ketersediaan fasilitas pendukung tersebut dapat membantu pengguna dalam memanfaatkan teknologi secara optimal Viswanath Venkatesh et al., (2012). **5). Hedonic Motivation (HM)** adalah tingkat kesenangan atau perasaan menyenangkan yang diperoleh individu ketika menggunakan suatu teknologi. Dalam UTAUT2, faktor kesenangan dianggap sebagai pendorong penting dalam penggunaan teknologi yang berorientasi pada konsumen Viswanath Venkatesh et al., (2012). **6). Price Value (PV)** merupakan penilaian pengguna terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan suatu teknologi. Menurut UTAUT2, apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka pengguna akan memberikan penilaian positif terhadap teknologi tersebut Viswanath Venkatesh et al., (2012). **7). Habit (HB)** merupakan kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku secara otomatis karena telah terbiasa melakukannya secara berulang. Dalam model UTAUT2, habit dianggap sebagai faktor yang dapat memengaruhi niat maupun perilaku penggunaan teknologi secara langsung Viswanath Venkatesh et al., (2012)

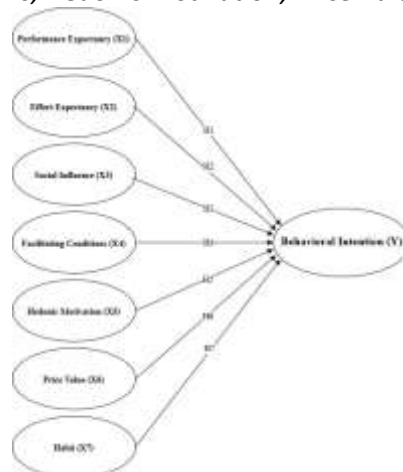
Behavioral Intention

Behavioral Intention merupakan tingkat keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dalam jangka waktu tertentu. Menurut Habib et al., (2026) niat konsumen untuk menggunakan layanan berbasis platform digital dipengaruhi oleh berbagai

faktor yang membentuk persepsi dan pengalaman pengguna terhadap teknologi. Menurut Virani, (2026) kualitas layanan yang diberikan oleh platform digital berperan penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks adopsi teknologi, Behavioral Intention sering digunakan untuk menjelaskan sejauh mana individu memiliki kecenderungan untuk menerima, mencoba, dan terus menggunakan suatu sistem atau layanan digital. Semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut akan digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Konsep ini menjadi salah satu faktor utama dalam berbagai penelitian penerimaan teknologi karena dianggap mampu memprediksi perilaku penggunaan actual (García & Sebastián, 2022).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun berdasarkan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012). Model tersebut menjelaskan bahwa niat seseorang dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*.



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Diadaptasi dari UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012).

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna chatbot AI Shopee.

H2: *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna chatbot AI Shopee.

H3: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna chatbot AI Shopee.

H4: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna chatbot AI Shopee.

H5: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna chatbot AI Shopee.

H6: *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna chatbot AI Shopee.

H7: *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna chatbot AI Shopee.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik. data kuantitatif diperoleh dari persepsi responden terhadap konstruk UTAUT2 dan Behavioral intention menggunakan skala Likert lima tingkat, dari 1 hingga 5. Selanjutnya, data diproses dan dianalisis secara statistik menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

populasi dalam penelitian ini Adalah Mahasiswa aktif Universitas Dian Nuswantoro Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah menggunakan chatbot AI Shopee. Pengguna e-commerce dipilih sebagai populasi karena penelitian ini berfokus pada evaluasi pengalaman penggunaan chatbot AI sebagai bagian dari layanan digital dalam aktivitas belanja online. Pemilihan populasi ini juga didasarkan pada karakteristik penelitian yang berada pada konteks post-adoption, yaitu menilai minat pengguna setelah teknologi digunakan. Menurut Bhattacharjee, (2011), evaluasi pasca penggunaan teknologi hanya dapat dilakukan secara valid apabila responden telah memiliki pengalaman aktual dalam menggunakan sistem tersebut.

Hair et al., (2019) menyatakan bahwa jumlah sampel yang disarankan dalam PLS-SEM adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian, terutama apabila model melibatkan banyak konstruk. Rumus Penentuan Jumlah Sampel Hair et al., (2019): $n \geq 5-10 \times \text{jumlah indikator}$, Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 27 indikator, sehingga jumlah sampel yang disarankan adalah:

- Minimum = $n \geq 5 \times 27 = 135$
- Maksimum = $n \geq 10 \times 27 = 270$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang direkomendasikan Hair et al., (2019), penelitian ini menggunakan 27 indikator, sehingga jumlah sampel yang disarankan dalam analisis PLS-SEM adalah 5-10 kali jumlah indikator, yaitu 135-270 responden. Untuk meningkatkan keandalan data serta mengantisipasi kemungkinan data tidak valid atau tidak lengkap, penelitian ini menetapkan jumlah responden sebanyak 150 orang, yang telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4 Professional. Tahapan analisis meliputi perancangan inner model dan outer model, penyusunan diagram jalur, konversi ke dalam sistem persamaan, proses estimasi menggunakan bootstrapping, serta analisis deskriptif. Evaluasi outer model dilakukan melalui uji validitas yang terdiri atas Convergent Validity dengan kriteria outer loading $\geq 0,70$, Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$, dan Discriminant Validity menggunakan cross loading. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan batas nilai $\geq 0,70$. Evaluasi inner model dilakukan melalui Uji Koefisien Determinasi (R^2), dengan interpretasi 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Path Coefficients melalui proses bootstrapping, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai T-statistics $> 1,96$. Seluruh tahapan analisis mengacu pada pedoman Hair et al., (2019).

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian tentang penggunaan chatbot berbasis Artificial Intelligence (AI) pada platform e-commerce Shopee. Informasi ini penting untuk mengetahui latar belakang pengguna yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1. Jenis Kelamin dan Usia Responden

Jenis Kelamin	Usia	Persentase (%)
---------------	------	----------------

17-22 tahun		
Laki-Laki	52	35%
Perempuan	98	65%
Total	150	100%

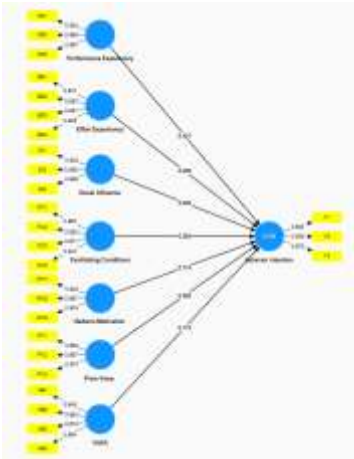
Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2026).

Tabel 2 Hasil Data Penyebaran Kuisioner		
Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Program Studi Manajemen	78	52%
Program Studi Akuntansi	72	48%
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2026).

Evaluasi Outer Model

Sebelum menguji hubungan antarvariabel pada model struktural, dilakukan evaluasi outer model untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian ini meliputi convergent validity, discriminant validity, serta construct reliability. Menurut Hair et al., (2019) indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$ karena menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara baik. dan nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50, sedangkan reliabilitas konstruk dinilai baik apabila nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.



Gambar 3 Outer Model PLS

Sumber: Output SmartPLS 4 Professional

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Performance Expectancy	0.854	0.912
Effort Expectancy	0.880	0.918
Social Influence	0.871	0.921
Facilitating Conditions	0.887	0.922
Hedonic Motivation	0.884	0.928
Price Value	0.841	0.904
Habit	0.889	0.923
behavior intention	0.865	0.917

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2026).

Semua konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha > 0,70, seperti yang ditunjukkan di tabel tersebut. Jadi kesimpulannya Adalah setiap konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel. Nilai composite reliability > 0,70 dianggap memiliki tingkat keandalan yang tinggi (Hair et al., 2019).

UJI AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
PerformanceExpectancy X1	0,775
Effort Expectancy X2	0,736
Social Influence X3	0,794
Facilitating Conditions X4	0,746
Hedonic Motivation X5	0,811
Price Value X6	0,759
Habit X7	0,751
Behavioral Intention Y	0,787

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Discriminant Validiy

Tabel 5. Cross Loading

	Effort Expectancy	Facilitating Conditions	Habit	Hedonic Motivation	Performance Expectancy	Price Value	Social Influence	behavior intention
EE1	0.847	0.664	0.604	0.554	0.661	0.684	0.536	0.605
EE2	0.887	0.704	0.730	0.621	0.672	0.705	0.603	0.696
EE3	0.891	0.709	0.678	0.615	0.711	0.697	0.662	0.692
EE4	0.805	0.612	0.670	0.678	0.707	0.698	0.682	0.677
FC1	0.624	0.860	0.610	0.651	0.612	0.575	0.632	0.656
FC2	0.667	0.880	0.652	0.693	0.629	0.593	0.640	0.696
FC3	0.710	0.871	0.678	0.690	0.668	0.603	0.699	0.700
FC4	0.704	0.844	0.698	0.721	0.674	0.628	0.714	0.714
HB1	0.665	0.657	0.845	0.700	0.669	0.665	0.650	0.672
HB2	0.694	0.628	0.863	0.697	0.712	0.708	0.653	0.695
HB3	0.637	0.673	0.874	0.713	0.695	0.670	0.660	0.703
HB4	0.720	0.693	0.884	0.751	0.743	0.718	0.727	0.733
HM1	0.666	0.738	0.780	0.902	0.761	0.692	0.779	0.744
HM2	0.670	0.729	0.708	0.897	0.767	0.645	0.748	0.673
HM3	0.613	0.691	0.740	0.903	0.758	0.673	0.800	0.724
PE1	0.667	0.574	0.692	0.711	0.854	0.705	0.681	0.662
PE2	0.700	0.702	0.742	0.768	0.899	0.709	0.764	0.713
PE3	0.751	0.695	0.715	0.753	0.887	0.751	0.753	0.706

	Effort Expectancy	Facilitating Conditions	Habit	Hedonic Motivation	Performance Expectancy	Price Value	Social Influence	behavior intention
PV1	0.712	0.575	0.643	0.612	0.729	0.852	0.651	0.674
PV2	0.698	0.616	0.717	0.689	0.718	0.887	0.656	0.710
PV3	0.712	0.625	0.720	0.645	0.698	0.874	0.643	0.717
SI1	0.637	0.674	0.688	0.794	0.756	0.659	0.903	0.663
SI2	0.683	0.705	0.726	0.736	0.744	0.689	0.885	0.714
SI3	0.619	0.700	0.662	0.776	0.727	0.644	0.885	0.678
Y1	0.697	0.714	0.718	0.712	0.701	0.732	0.703	0.890
Y2	0.682	0.707	0.697	0.711	0.720	0.715	0.695	0.892
Y3	0.698	0.712	0.739	0.690	0.678	0.694	0.650	0.879

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2026).

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity melalui nilai cross loading, diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator lebih mampu menjelaskan variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan sebagaimana yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019).

Uji R-Square

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
behavior intention	0.784	0.774

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2026).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 Professional, diperoleh nilai R-Square pada variabel Behavior Intention sebesar 0,784. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi Behavior Intention sebesar 78,4%, sedangkan sisanya sebesar 21,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al., nilai R-Square sebesar 0,784 termasuk dalam kategori kuat (substantial), sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan Behavior Intention.

Uji T-Statistik dan Path Coefficient

Teknik Bootstrapping PLS dapat diterapkan untuk menghitung model yang memberikan informasi mengenai hipotesis penelitian. Nilai T-statistik untuk setiap hubungan atau jalur akan diperoleh dari hasil analisis bootstrapping. Dalam pengujian hipotesis, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Jika nilai T-statistik melebihi 1,96, artinya hipotesis tersebut diterima (Hair et al., 2019)

Tabel 7. Hasil Path Coefficient

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Performance Expectancy X1 - > behavior intention	0.021	0.010	0.109	0.194	0.846	positif dan Tidak signifikan
Effort Expectancy X2 - > behavior intention	0.059	0.080	0.122	0.481	0.631	positif dan Tidak signifikan
Social Influence X3 -> behavior	0.040	0.042	0.101	0.394	0.693	positif dan Tidak

intention						signifikan
Facilitating Conditions X4 - > behavior intention	0.284	0.266	0.098	2.902	0.004	positif dan signifikan
Hedonic Motivation X5 - > behavior intention	0.115	0.104	0.118	0.974	0.330	positif dan Tidak signifikan
Price Value X6 - > behavior intention	0.290	0.293	0.088	3.290	0.001	positif dan signifikan
Habit X7 -> behavior intention	0.172	0.183	0.092	1.876	0.061	positif dan Tidak signifikan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2026).

Pembahasan

Hubungan Performance Expectancy terhadap behavior intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa H1 ditolak. Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa hubungan antara Performance Expectancy (X1) terhadap Behavioral Intention memiliki nilai path coefficient (Original Sample) sebesar 0,021. Nilai koefisien tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif, namun pengaruh yang diberikan sangat kecil. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar 0,194, yang lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96, serta nilai P-Values sebesar 0,846, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Performance Expectancy tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dari chatbot AI belum mampu meningkatkan niat mereka untuk menggunakan chatbot AI pada platform e-commerce Shopee. Meskipun chatbot AI dinilai dapat berguna dalam aktivitas belanja online, membantu menyelesaikan kebutuhan dengan lebih cepat, meningkatkan produktivitas saat berbelanja, Namun manfaat tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keinginan untuk menggunakan fitur tersebut. Kondisi ini dapat terjadi karena pengguna telah terbiasa memanfaatkan fitur lain yang tersedia pada e-commerce, seperti pencarian produk, ulasan pelanggan, dan deskripsi produk, sehingga chatbot AI belum dianggap sebagai fitur yang memberikan peningkatan kinerja secara signifikan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ibrahim et al., (2025) yang menemukan bahwa Performance Expectancy tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Hasil serupa juga ditemukan oleh (D. Safitri et al., 2024) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat teknologi tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong niat penggunaan suatu sistem. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ekspektasi manfaat yang diberikan chatbot AI belum mampu meningkatkan Behavioral Intention pengguna e-commerce dalam penelitian ini.

Hubungan Effort Expectancy terhadap behavior intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa H2 ditolak. Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa hubungan antara Effort Expectancy (X2) terhadap Behavioral Intention memiliki nilai path coefficient (Original Sample) sebesar 0,059. Nilai koefisien tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif, namun pengaruh yang diberikan relatif kecil. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar 0,481, yang lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96, serta nilai P-Values sebesar 0,631, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa Effort Expectancy tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan chatbot AI belum mampu meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan chatbot AI pada platform e-commerce. Meskipun pengguna merasa bahwa Mempelajari cara menggunakan chatbot AI sangat mudah, Menu atau fitur chatbot AI jelas dan mudah dipahami, Menggunakan chatbot AI terasa mudah, bisa dengan cepat menjadi mahir menggunakan chatbot AI, kemudahan tersebut belum menjadi faktor utama yang mendorong keinginan mereka untuk memanfaatkan fitur chatbot AI secara berkelanjutan. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas responden telah terbiasa menggunakan berbagai teknologi digital, sehingga kemudahan penggunaan dianggap sebagai hal yang wajar dan bukan lagi menjadi pertimbangan penting dalam menentukan niat penggunaan suatu teknologi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian D. Safitri et al., (2024) yang menunjukkan bahwa Effort Expectancy tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention pada penggunaan mobile banking. Hasil serupa juga ditemukan oleh Pratama et al., (2023) pada pengguna Shopee PayLater, di mana kemudahan penggunaan tidak menjadi faktor yang menentukan niat penggunaan teknologi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa ketika pengguna telah terbiasa menggunakan teknologi digital, aspek kemudahan penggunaan cenderung tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam membentuk Behavioral Intention. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan chatbot AI belum menjadi faktor yang mampu meningkatkan Behavioral Intention pengguna e-commerce dalam penelitian ini.

Hubungan Social Influence terhadap behavior intention

berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa hipotesis pengaruh Social Influence terhadap Behavioral Intention ditolak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,040 yang menunjukkan arah hubungan positif, namun nilai T-statistics sebesar 0,394 < 1,96 dan P-Values sebesar 0,693 > 0,05, sehingga pengaruh Social Influence terhadap Behavioral Intention tidak signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial yang berasal dari lingkungan sosial responden, seperti teman, keluarga, dosen, maupun rekan sesama mahasiswa yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan Chatbot AI Shopee. Pengaruh tersebut dapat berupa saran, rekomendasi, pengalaman, maupun dorongan dari orang-orang yang dianggap penting oleh responden dalam penggunaan teknologi belum mampu meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan chatbot AI pada platform e-commerce. Meskipun Orang-orang menyarankan saya menggunakan chatbot AI, Orang-orang yang memengaruhi mendorong menggunakan chatbot AI, Orang di sekitar saya merekomendasikan chatbot AI, Namun keputusan pengguna untuk memanfaatkan teknologi tersebut cenderung didasarkan pada pengalaman dan penilaian pribadi dibandingkan tekanan atau pengaruh sosial. Kondisi ini dapat terjadi karena mayoritas pengguna e-commerce telah memiliki kemampuan dan kemandirian dalam menentukan fitur yang akan digunakan sehingga tidak terlalu bergantung pada pendapat orang lain dalam mengadopsi teknologi baru.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Wikantari et al., (2024) mengenai penggunaan contactless card di wilayah Jabodetabek. Penelitian tersebut menemukan bahwa Social Influence tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention, yang menunjukkan bahwa pengguna cenderung mengambil keputusan penggunaan teknologi berdasarkan kebutuhan dan keyakinan pribadi, bukan karena adanya tekanan atau rekomendasi dari lingkungan sosial.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian D. Safitri et al., (2024) yang meneliti Behavioral Intention pengguna mobile banking menggunakan model UTAUT2. Hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa Social Influence tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keputusan pengguna dalam mengadopsi layanan digital lebih dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan kebutuhan pribadi dibandingkan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Dengan demikian, rekomendasi atau dorongan dari orang lain bukan merupakan faktor utama yang menentukan niat pengguna dalam menggunakan teknologi digital.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Social Influence belum mampu meningkatkan Behavioral Intention pengguna e-commerce dalam menggunakan chatbot AI. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna lebih mengandalkan pengalaman, kebutuhan, dan penilaian pribadi terhadap chatbot AI dibandingkan pengaruh dari lingkungan sosial dalam menentukan niat penggunaannya.

Hubungan Facilitating Conditions terhadap behavior intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa hipotesis pengaruh Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,284 yang menunjukkan arah hubungan positif, nilai T-statistics sebesar 2,902 > 1,96, dan P-Values sebesar 0,004 < 0,05, sehingga pengaruh Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention terbukti positif dan signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kondisi yang mendukung penggunaan chatbot AI, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakan chatbot AI pada platform e-commerce. Kondisi yang mendukung tersebut dapat berupa Memiliki perangkat yang diperlukan untuk menggunakan chatbot AI, Memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan chatbot AI, Chatbot AI kompatibel dengan perangkat yang di gunakan, Dapat memperoleh bantuan ketika mengalami kesulitan, Jadi ketika pengguna merasa memiliki sumber daya dan dukungan yang cukup untuk memanfaatkan chatbot AI, mereka akan lebih yakin dan terdorong untuk menggunakannya dalam aktivitas berbelanja online.

Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor pendukung eksternal masih menjadi aspek penting dalam membentuk niat penggunaan teknologi berbasis kecerdasan artifisial. Meskipun chatbot AI dirancang agar mudah digunakan, pengguna tetap membutuhkan lingkungan yang mendukung agar dapat memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Oleh karena itu, penyedia platform e-commerce perlu memastikan bahwa chatbot AI dapat diakses dengan mudah, responsif, dan didukung oleh infrastruktur teknologi yang memadai sehingga mampu meningkatkan minat pengguna untuk memanfaatkannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama et al., (2023) yang menunjukkan hasil serupa dalam konteks penerimaan teknologi berbasis UTAUT, bahwa kondisi pendukung memiliki peran penting dalam meningkatkan niat penggunaan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Viswanath Venkatesh et al., (2012) dalam pengembangan model UTAUT2 yang menjelaskan bahwa Facilitating Conditions merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Menurut penelitian tersebut, individu yang merasa memiliki sumber daya, pengetahuan, dan dukungan teknis yang memadai cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan suatu teknologi.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Facilitating Conditions mampu meningkatkan Behavioral Intention pengguna dalam menggunakan chatbot AI pada platform e-commerce. Semakin baik dukungan fasilitas dan infrastruktur yang tersedia, maka semakin besar pula keinginan pengguna untuk memanfaatkan chatbot AI dalam proses pencarian informasi maupun pengambilan keputusan pembelian.

Hubungan Hedonic Motivation terhadap behavior intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa hipotesis pengaruh Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention ditolak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient

sebesar 0,115 yang menunjukkan arah hubungan positif, namun nilai T-statistics sebesar 0,974 < 1,96 dan P-Values sebesar 0,330 > 0,05, sehingga pengaruh Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention tidak signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Menggunakan chatbot AI terasa menyenangkan, Chatbot AI memberikan pengalaman yang positif dan menghibur, Merasa nyaman ketika berinteraksi dengan chatbot AI yang diperoleh pengguna saat menggunakan chatbot AI belum mampu meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakannya dalam platform e-commerce. Meskipun chatbot AI mungkin memberikan pengalaman interaktif atau kemudahan dalam berkomunikasi, faktor kesenangan bukan menjadi pertimbangan utama bagi pengguna dalam menentukan penggunaan teknologi tersebut. Pengguna cenderung lebih fokus pada aspek fungsional seperti kecepatan mendapatkan informasi, keakuratan jawaban, serta kemudahan dalam proses transaksi dibandingkan unsur hiburan yang ditawarkan oleh chatbot AI.

Kondisi ini dapat terjadi karena penggunaan chatbot dalam konteks e-commerce lebih bersifat utilitarian (berorientasi pada tugas) dibandingkan hedonis (berorientasi kesenangan). Artinya, pengguna menggunakan chatbot bukan untuk mencari hiburan, tetapi untuk menyelesaikan kebutuhan belanja secara cepat dan efisien. Oleh karena itu, meskipun terdapat unsur interaktif dalam chatbot AI, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat penggunaan secara signifikan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurmahdi, (2021) yang menganalisis perilaku konsumen pada platform e-commerce Tokopedia menggunakan model Modified UTAUT2. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Hedonic Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun pengguna dapat merasakan kesenangan dan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan teknologi, faktor tersebut belum tentu menjadi pertimbangan utama dalam membentuk niat penggunaan. Pengguna cenderung lebih mempertimbangkan manfaat dan kegunaan yang diperoleh dari teknologi dibandingkan aspek hiburan atau kesenangan yang dirasakan selama penggunaan.

Temuan penelitian lain Somba, (2018) juga menemukan bahwa nilai hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun pengguna dapat merasakan kesenangan dalam menggunakan suatu layanan, faktor tersebut belum tentu menjadi pertimbangan utama dalam membentuk niat penggunaan.

Hubungan Price Value terhadap behavior intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa hipotesis pengaruh Price Value terhadap Behavioral Intention diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,290 yang menunjukkan arah hubungan positif, nilai T-statistics sebesar 3,290 > 1,96, dan P-Values sebesar 0,001 < 0,05, sehingga pengaruh Price Value terhadap Behavioral Intention terbukti positif dan signifikan.

Nilai koefisien jalur sebesar 0,290 menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai atau manfaat yang dirasakan pengguna dibandingkan dengan biaya, waktu, maupun usaha yang dikeluarkan untuk menggunakan chatbot AI, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk memanfaatkan chatbot AI pada platform e-commerce. Hubungan positif tersebut mengindikasikan bahwa pengguna akan cenderung menggunakan chatbot AI apabila mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang harus diberikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna menilai chatbot AI sebagai teknologi yang mampu memberikan nilai tambah dalam aktivitas berbelanja online. Pengguna dapat menggunakan chatbot AI tidak memerlukan biaya tambahan, Manfaat chatbot AI

sebanding dengan usaha yang dikeluarkan, Dan membeli produk melalui bantuan chatbot AI. Kondisi tersebut menyebabkan pengguna merasa bahwa penggunaan chatbot AI memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan usaha yang diperlukan untuk menggunakannya, sehingga mendorong peningkatan niat penggunaan.

Temuan ini sejalan dengan konsep dalam model UTAUT2 yang dikemukakan oleh Venkatesh et al., (2012), yang menjelaskan bahwa Price Value merupakan pertimbangan kognitif pengguna mengenai perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu teknologi. Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya atau usaha yang dikeluarkan, maka niat penggunaan teknologi akan meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Limanan & Keni, (2021) yang menemukan bahwa Price Value berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dalam penggunaan dompet digital di Indonesia. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Price Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention pengguna dalam menggunakan chatbot AI pada platform e-commerce Shopee. Semakin besar nilai yang dirasakan pengguna dari penggunaan chatbot AI, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk memanfaatkan teknologi tersebut dalam aktivitas belanja online.

Hubungan Habit terhadap behavior intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa hipotesis pengaruh Habit terhadap Behavioral Intention ditolak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,172 yang menunjukkan arah hubungan positif, namun nilai T-statistics sebesar $1,876 < 1,96$ dan P-Values sebesar $0,061 > 0,05$, sehingga pengaruh Habit terhadap Behavioral Intention tidak signifikan secara statistik.

Nilai koefisien jalur sebesar 0,172 menunjukkan bahwa Menggunakan chatbot AI sudah menjadi kebiasaan, Mendukung penggunaan chatbot AI dalam aktivitas belanja, Kecenderungan akan terus menggunakan chatbot AI, Dan menggunakan chatbot AI terasa alami. Artinya, semakin sering pengguna terbiasa menggunakan chatbot AI dalam aktivitas belanja online, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang. Namun, karena pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, maka kebiasaan tersebut belum cukup kuat untuk mempengaruhi niat penggunaan secara konsisten pada seluruh responden.

Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan chatbot AI dalam konteks e-commerce belum sepenuhnya menjadi sebuah kebiasaan yang otomatis dilakukan oleh pengguna. Sebagian besar pengguna masih menjadikan chatbot AI sebagai fitur tambahan yang hanya digunakan pada kondisi tertentu, bukan sebagai alat utama yang selalu digunakan dalam proses belanja. Oleh karena itu, meskipun terdapat kecenderungan positif, pengaruh Habit terhadap Behavioral Intention belum terbukti secara signifikan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurmahdi, (2021) yang meneliti perilaku konsumen pada platform e-commerce Tokopedia menggunakan model Modified UTAUT2. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Habit tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan penggunaan teknologi tidak selalu menjadi faktor yang menentukan niat pengguna dalam menggunakan suatu sistem. Pengguna cenderung mempertimbangkan aspek lain yang lebih relevan dengan kebutuhan dan tujuan penggunaan teknologi dibandingkan kebiasaan yang telah terbentuk sebelumnya.

Temuan lain Christiana & Putri, (2024) juga menemukan bahwa Habit tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dalam Determinants of e-Money User Behavior Based, karena perilaku pengguna masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Habit memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention pengguna dalam menggunakan chatbot AI pada platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan penggunaan belum menjadi faktor utama dalam membentuk niat penggunaan teknologi tersebut.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit terhadap Behavioral Intention penggunaan Chatbot AI Shopee dengan menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Hasil analisis menunjukkan bahwa Facilitating Conditions dan Price Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention, sedangkan Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, dan Habit berpengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa niat mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro dalam menggunakan Chatbot AI Shopee lebih dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas pendukung serta manfaat yang dirasakan dibandingkan faktor-faktor lainnya dalam model UTAUT2.

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian penerimaan teknologi, khususnya pada implementasi chatbot berbasis Artificial Intelligence (AI) di sektor *e-commerce*. Hasil penelitian juga dapat menjadi masukan bagi pengembang layanan digital, khususnya Shopee, untuk meningkatkan kualitas chatbot AI melalui penyediaan fitur yang lebih optimal, mudah diakses, dan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan Chatbot AI melalui pengembangan fasilitas pendukung, seperti peningkatan kecepatan respons, akurasi jawaban, kemudahan akses, serta kemampuan chatbot dalam memahami konteks percakapan dan memberikan solusi yang lebih relevan kepada pengguna. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji kembali model UTAUT2 pada objek penelitian, karakteristik responden, maupun platform *e-commerce* yang berbeda, serta memperluas cakupan responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2(November), 100006. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>
- Balcerzyk, D. (2025). The Use Of Artificial Intelligence In Uzbekistan. *American Journal of Applied Science and Technology*, 5(10), 79–82. <https://doi.org/10.37547/ajast/volume05issue10-16>
- Berriche, A., & Benavent, C. (2026). Who are voice users ? The contributions of decision-making conflict theory. 7(June), 800–813. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4584>
- Bhattacharjee, A. (2011). Quarterjy CONTINUANCE : *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Christiana, I., & Putri, L. P. (2024). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Determinants of e-Money User Behavior Based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) 2 Model Mediated by Behavioral Intentions*. 11(1), 41–52.
- Efendi, R. P., Qolbi, I., Afandi, S. Z. A., Kusumasari, I. R., & Nugroho, R. H. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Decision Making: Improving E-Commerce Business Efficiency and Innovation. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 10.

- <https://doi.org/10.47134/jbkdv2i2.3479>
- Eriyani, V. A. (2025). *Journal of Economic Education*. 14(1).
- Erskine, M. A., Brooks, S., Greer, T. H., & Apigian, C. (2026). *From driver assistance to fully-autonomous : examining consumer acceptance of autonomous vehicle technologies*. 7(August 2020), 883–894. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3441>
- García, M., & Sebastián, D. B. (2022). *Application and extension of the UTAUT model for determining behavioral intention factors in use of the artificial intelligence virtual assistants*. 3(October), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.993935>
- Habib, R., Fares, O. H., & Butt, I. (2026). *A meta-analysis of factors that SHIFT consumers toward the sharing economy*. 3(June), 387–410. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2025-7582>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ibrahim, M. M., Fauziridwan, M., Haryanto, T., & Handayani, E. (2025). *Indonesian Journal of Digital Business Determinasi User Satisfaction dan Behavioral Intention Pengguna TikTok : Perspektif UTAUT*. 5(4), 1244–1261.
- Limanan, C. C., & Keni. (2021). *Pengaruh habit dan price value terhadap behavioral intention penggunaan dompet digital: gender sebagai variabel moderasi*. 6(6), 583–588.
- Muhammad Farid Affan, F. N. A. (2025). Persepsi Pengguna terhadap Kualitas Komunikasi Chatbot AI Shopee. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 219–233. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i3.579>
- Nadia Anisa Putri Wibowoa, N. S. (2024). *Analisis Pengaruh Perceived Usefulness , Social Influence , dan Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention Pengguna Contactless Card*. 7, 2911–2917.
- Nur, A., Fatihanisya, S., & Purnamasari, S. D. (2021). *Penerapan Model Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2 Terhadap Perilaku Pelanggan e-Commerce Shopee Indonesia Di Kota Palembang*. 3(2), 392–418.
- Nurmahdi, B. M. A. (2021). *Analisis perilaku konsumen dengan model modified unified theory of acceptance and use technology 2 (UTAUT2) pada e-commerce tokopedia*. 6(4), 1606–1615. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i4.2250> 2548-1398
- Pratama, R. H., Rahmawati, D., & Rahmawati, D. (2023). *The Influence of Determining Factors of Acceptance of the UTAUT2 Model and Perceived Risk on Student Shopee Paylater Used*. 11(2), 55–68.
- Safitri, D., Sofyan, J. F., Negoro, D. A., & Kusmayadi, A. (2024). Analisis Behavioral Intention Mobile Banking dengan Model UTAUT2. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 571–587. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AAAnalisis>
- Safitri, M., Ayu, D., & Hermansyah, E. N. (2026). *The Effect of the UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Model on the Intention to Use of the Shopee Marketplace in Semarang City*. 2(1), 55–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijabm.v5i1.5>
- Setiyani, L., Natalia, I., & Liswadi, G. T. (2023). Analysis of Behavioral Intentions of E-Commerce Shopee Users in Indonesia Using UTAUT2. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 4(2), 160–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.34306/ajri.v4i2.861>
- Somba, W. E. (2018). *Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention Dengan Word Of Mouth (WOM) Sebagai Variabel Mediasi*. 6(1), 82–92.
- Sukthankar, S., Fernandes, R., Gaonkar, S., & Shetye, A. (2026). Unveiling the Determinants of Tourists ' Behavioural Intention to Adopt AI-Powered Chatbots for the Hospitality and Tourism Industry : Revising the UTAUT2 Model. *Tourism and Hospitality*, 7(3).
- Venkatesh, V., Tho, J. Y. L., & XinXu. (2012). *Management Information Systems Research*

- Center, University of Minnesota. *MIS Quarter*, 34(3), 567–594.
- Virani, S. (2026). Quick-commerce and customer purchase intentions : an integrated UGT and E-S-QUAL model perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 3(March), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2025-7977>
- Visa. (2026). *Visa: Kepercayaan Konsumen Menjadi Aset Strategis dalam Ekosistem E Commerce Indonesia*. Visa Indonesia. <https://www.visa.co.id/about-visa/newsroom/press-releases/nr-id-260401.html>
- Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong, & Xin Xu. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technonogy*. 36(1), 157–178. <https://ssrn.com/abstract=2002388>