

The Effect Of Chatbot Recommendation Accuracy And Ai Technology Trust On Shopee Product Purchase Intention Of Shopee Users In Kendari City

Pengaruh Akurasi Rekomendasi Chatbot Dan Kepercayaan Teknologi Ai Terhadap Niat Pembelian Produk Shopee Pada Pengguna Shopee Di Kota Kendari

Pitri¹, Mustam², Inayah Abdillah Rabbani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kendari^{1,2,3}
Ptrifebriyanti05@gmail.com¹, mustam@umkendari.ac.id², inayah.rabbani@umkendari.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of chatbot recommendation accuracy and trust in artificial intelligence (AI) technology on the intention to purchase products on Shopee e-commerce. The increasing adoption of chatbots in customer service has not yet been fully optimized by users, primarily due to lingering doubts about the quality of recommendations and trust in AI technology. This study employs a quantitative approach through a survey method, using a questionnaire distributed to 120 respondents in Kendari City who are Shopee users. The analysis technique used was the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results of the study show that the accuracy of chatbot recommendations has a significant influence on purchase intent, while trust in AI technology also influences purchase intent, although with varying degrees of influence. These findings have important implications for e-commerce developers in improving chatbot service quality and building user trust through transparency, system reliability, and personalized recommendations. This study contributes to the development of more effective AI adoption strategies in the e-commerce sector.

Keywords: chatbot recommendation accuracy, AI technology trust, purchase intention, Shopee, e-commerce.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh akurasi rekomendasi chatbot dan kepercayaan terhadap teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) terhadap niat pembelian produk di e-commerce Shopee. Fenomena adopsi chatbot dalam layanan pelanggan yang semakin meningkat belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh pengguna, terutama karena masih adanya keraguan terhadap kualitas rekomendasi dan kepercayaan terhadap teknologi AI. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden di Kota Kendari yang merupakan pengguna Shopee. Teknik analisis yang digunakan adalah *Statistical package for the social sciences* (SPSS). Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya akurasi rekomendasi chatbot memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sementara kepercayaan terhadap teknologi AI juga memengaruhi niat tersebut, meskipun dengan tingkat pengaruh yang bervariasi. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembang e-commerce dalam meningkatkan kualitas layanan chatbot dan membangun kepercayaan pengguna melalui transparansi, keandalan sistem, dan personalisasi rekomendasi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi adopsi AI yang lebih efektif di sektor e-commerce.

Kata kunci: Akurasi Rekomendasi Chatbot, Kepercayaan Teknologi AI, Niat Pembelian, Shopee, E-Commerce.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) telah merevolusi berbagai sektor, termasuk dalam bidang e-commerce. Salah satu bentuk implementasi AI yang kian berkembang yakni chatbot, merupakan program komputer yang didesain untuk meniru percakapan manusia secara otomatis melalui teks atau suara. Chatbot berbasis AI saat ini telah banyak digunakan oleh berbagai platform e-commerce untuk meningkatkan kualitas layanan

pelanggan, seperti memberikan respon cepat, informasi produk, dan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna.

Shopee sebagai satu dari beberapa e-commerce terbesar di Indonesia telah menerapkan teknologi chatbot AI dalam melayani pelanggan. Teknologi ini memungkinkan pelanggan mendapatkan layanan 24 jam non-stop, mulai dari informasi produk hingga status pengiriman. Namun, meskipun penggunaan chatbot semakin meluas, terdapat dua tantangan utama yang masih menjadi perhatian.

Meskipun demikian, dua masalah utama tetap ada, dan ini adalah area perhatian utama dalam penelitian ini. Pertama, sebagai bagian penting dari layanan pelanggan, merekomendasikan produk yang baik sangat penting bagi pelanggan. Rekomendasi produk daring memiliki dampak yang sangat besar baik dalam praktik maupun penelitian di bidang e-commerce (Xiao & Benbasat, 2007). Mengingat chatbot AI memimpin di bidang e-commerce, mereka sekarang melakukan rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Sebaliknya, rekomendasi chatbot AI memiliki konten dan gaya pengiriman tertentu yang menciptakan hambatan dalam memahami konsekuensi yang mereka miliki terhadap kesiapan pelanggan untuk mengadopsinya (Xiao & Benbasat, 2007). Kedua, adopsi chatbot AI oleh pelanggan masih merupakan potensi yang belum dimanfaatkan (Cheng et al., 2022). Studi menunjukkan bahwa pembeli lebih suka berkomunikasi dengan agen manusia (Shumanov & Johnson, 2021). Namun, masih belum jelas aspek komunikasi chatbot AI mana yang dapat memengaruhi minat pengguna dalam mengambil keputusan melalui chatbot (Pillai et al., 2024). AI pelanggan niat pembelian produk chatbot masih merupakan niat yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelanggan sering mengharapkan aspek manusiawi dalam penyediaan layanan (M. Li & Wang, 2023; Pillai et al., 2024; Sidlauskienė et al., 2023). Perlu dicatat juga bahwa pengungkapan keterlibatan AI biasanya menurunkan keinginan pelanggan untuk membeli produk (Luo et al., 2019). Akibatnya, sulit untuk membuat percakapan chatbot AI yang menarik bagi klien dan meyakinkan mereka untuk mengadopsi keputusan chatbot. Mengoptimalkan efisiensi percakapan chatbot AI untuk meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan chatbot merupakan masalah bagi organisasi yang menggunakan chatbot AI untuk komunikasi.

Melalui *Chatbot* berbasis AI, *e-commerce* dapat memberikan respon yang cepat dan akurat terhadap pertanyaan pelanggan (Rakhra., 2021). *Chatbot* dapat memberikan layanan kepada pelanggan secara terus menerus selama 24 jam per hari, dan menginformasikan yang diperlukan customer secara cepat dan mudah. Informasi yang diberikan seperti produk yang relevan kepada pelanggan seperti harga, stok, dan fitur produk. Informasi yang akurat dan relevan dapat menjadi salah satu kualitas layanan yang positif yang dapat diberikan melalui situs *e-commerce* dengan bantuan AI. Hal ini tentunya akan mengurangi waktu tunggu pelanggan sehingga dapat mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian ulang pada Shopee (Gray., 2024).

Penelitian ini dilakukan di Kota Kendari dengan beberapa pertimbangan. Pertama, masyarakat Kota Kendari menunjukkan tren peningkatan dalam penggunaan layanan e-commerce, khususnya Shopee, yang sejalan dengan meningkatnya infrastruktur digital dan penetrasi internet (Mismiwati et al., 2023). Kedua, chatbot Shopee telah menjadi bagian dari interaksi digital yang umum di kalangan pengguna, terutama dalam mencari informasi produk dan rekomendasi. Ketiga, mayoritas penelitian terdahulu dilakukan di negara-negara dengan infrastruktur digital maju seperti Tiongkok, sehingga kurang mencerminkan konteks lokal di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana akurasi rekomendasi chatbot dan kepercayaan terhadap teknologi AI memengaruhi niat pembelian pengguna Shopee di Kota Kendari, sebagai bagian dari upaya memahami perilaku konsumen dalam konteks lokal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Xiaoyi Zhang (2024) bahwasanya terdapat hubungan signifikan antara akurasi rekomendasi chatbot terhadap niat pembelian produk. Sedangkan

temuan oleh Shahzad Sadiq, Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pillai & Siva-thanu, 2020). kepercayaan teknologi ai tidak signifikan terhadap Niat pembelian produk.

Berlandaskan uraian tersebut, maka penelitian ini dianggap penting, menarik, dan perlu diteliti secara lanjut. Karena pada beberapa kajian terdahulu, pembahasan dan analisa peneliti memfokuskan pada penggunaan satu variabel yaitu akurasi rekomendasi chatbot memiliki hubungan keterkaitannya dengan niat dalam pembelian produk. Selain itu peneliti juga mengembangkan penelitian ini melalui penambahan variabel kepercayaan teknologi ai dan mempergunakan objek penelitian yaitu masyarakat dengan minimal usia 18 tahun, pengguna media sosial shopee, serta pernah melaksanakan pembelian produk atau berbelanja produk di shopee.

2. Tinjauan pustaka

Teori Teknologi Acceptance Model (TAM)

Teori Teknologi digunakan dalam layanan pelanggan dimaksudkan agar dapat terjawabnya oleh chatbot pertanyaan yang kompleks, yang mana nantinya tenaga kerja manusia akan tergantikan dengan keberadaan chatbot, adanya chatbot tersebut tentu akan membuat seseorang agar mempertimbangkan apakah pelanggan mampu beradaptasi dengan teknologi baru ini. Maka, guna menyelidiki faktor – faktor tersebut perlu mempergunakan teori Technogology Acceptance Model (TAM) (Wang dan Shao, 2022). Dan tujuan lainnya guna mengantisipasi penerimaan atau pemanfaatan pengguna sistem informasi. Sejak tahun 2004 hingga kini, Teori sistem informasi telah dikembangkan indonesia yang mengadopsi model menurut Davis et al. pada tahun 1989 (Ilmi et al., 2020). Kemudian Teori TAM dikembangkan agar mampu memperlihatkan faktor *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) yang mana sebagai faktor penentu terpenting dari kemampuan seseorang untuk mempergunakan teknologi (Shen et al., 2022). Dalam penelitian ini, penulis mempergunakan kedua teori tersebut agar diketahui tanggapan dari konsumen terhadap penerapan chatbot dalam dunia telekonsultasi kesehatan, sehingga dapat diteliti apakah melalui keberadaan chatbot di bisnis pemasaran dunia telekonsultasi kesehatan tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dipergunakan pada penelitian ini, SOR suatu teori yang dapat dipergunakan agar diketahui bahwasanya penggunaan sosial media sebagai salah satu media promosi secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk (Olfat et al., 2022). Berlandaskan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam penerapan penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) hal yang perlu dipertimbangkan adalah kecerdasan dan antropomorfisme (Lee dan Chen, 2022). Dalam dunia pemasaran SOR juga dapat dipergunakan sebagai penelitian keterkaitan antara situs web dan kualitas aplikasi kemudian penggunaan teori SOR juga dapat mengetahui apa yang terlibat diantara konsumen dan keputusan pembelian (Ali et al., 2022). Stimulus dalam penelitian ini didefinisikan sebagai variabel yang dipergunakan sebagai penilaian komunikasi visual yang diberi chatbot berbasis teks dalam mempengaruhi tanggapan konsumen. bahwasanya sikap dan kepuasan pengguna terhadap chatbot secara langsung dipengaruhi oleh interaksi yang ditentukan sendiri (Jiménez-Barreto et al., 2021).

Pengaruh akurasi rekomendasi chatbot

Akurasi rekomendasi chatbot adalah sejauh mana saran atau informasi yang diberikan oleh chatbot sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku pengguna. Akurasi ini sangat penting dalam konteks e-commerce karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen (Zhang, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2024), disebutkan bahwa akurasi chatbot sangat bergantung pada kualitas data pengguna dan

kecanggihan algoritma yang digunakan. Data yang lengkap dan akurat memungkinkan chatbot untuk mengenali pola perilaku pengguna dan memberikan saran yang lebih relevan. Petrescu (2023) menjelaskan bahwa dalam dunia e-commerce, chatbot AI kini menjadi garda terdepan dalam memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Namun, tantangan muncul ketika konten dan cara penyampaian rekomendasi tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna, sehingga dapat menimbulkan hambatan dalam adopsi chatbot. Penelitian oleh Chen, Le, & Florence (2021) juga menunjukkan bahwa chatbot yang memberikan rekomendasi akurat mampu meningkatkan pengalaman belanja pengguna, menghemat waktu, serta membangun kedekatan emosional antara pengguna dan platform e-commerce.

Kepercayaan teknologi Ai

Kepercayaan terhadap teknologi AI adalah keyakinan pengguna bahwa sistem berbasis kecerdasan buatan dapat diandalkan, bekerja sesuai harapan, dan memberikan manfaat dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam memengaruhi adopsi pengguna terhadap fitur-fitur teknologi seperti chatbot (McKnight et al., 2011). Penelitian oleh Chatterjee (2002) dan Liu & Tao (2022) menekankan bahwa kepercayaan teknologi AI dapat meningkat apabila chatbot dikembangkan secara transparan, akuntabel, serta mampu memberikan respons yang dapat dipahami dan dipercaya oleh pengguna. Sebaliknya, jika sistem AI tidak dirancang dengan baik, maka dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna (Verdict, 2022; TechSee, 2022). Dalam interaksi online, di mana tidak terjadi pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, kepercayaan menjadi faktor utama yang menggantikan kehadiran fisik. Oleh karena itu, chatbot yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, cepat, dan sesuai kebutuhan pengguna dapat memperkuat hubungan antara pengguna dengan platform e-commerce (Montazemi & Qahri-Saremi, 2015). menyatakan bahwa kepercayaan terhadap teknologi AI sangat dipengaruhi oleh kualitas rekomendasi yang diberikan. Semakin akurat dan relevan rekomendasi tersebut, semakin besar kemungkinan pengguna merasa bahwa AI dapat dipercaya (2023) dan Moradi & Ahmadian (2015).

Niat pembelian produk

Niat pembelian merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melaksanakan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Niat ini muncul sebagai bentuk komitmen individu dalam merespons stimulus pemasaran, yang mendahului keputusan pembelian nyata (Kotler & Keller, 2009). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), niat pembelian dapat diartikan sebagai suatu sikap positif terhadap suatu produk atau merek yang mendorong individu untuk berusaha memilikinya melalui tindakan pembelian. Niat beli dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, serta faktor sosial dan psikologis yang kompleks. Dalam konteks e-commerce, niat pembelian melalui platform digital dipengaruhi oleh kemudahan akses, kepercayaan terhadap sistem, kualitas produk, hingga kenyamanan pengalaman pengguna (Luo, 2019). Keberadaan chatbot AI di platform seperti Shopee juga menjadi faktor penting yang dapat mendorong atau menghambat niat pembelian pengguna. Purba (2012) juga menegaskan bahwa niat pembelian muncul sebagai hasil dari dorongan internal dan eksternal, seperti persepsi kualitas, promosi, serta pengaruh lingkungan sosial. Penelitian Maria Regina (2018) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce seperti Shopee berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli, karena persepsi risiko yang rendah dan pengalaman pengguna yang positif dapat memperkuat niat untuk melakukan pembelian.

Hubungan antara variabel

Pengaruh akurasi rekomendasi chatbot terhadap niat pembelian produk

Penelitian Xiao & Benbasat (2007) memperlihatkan bahwasanya akurasi sistem rekomendasi memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini dikarenakan rekomendasi yang akurat membantu mengurangi beban kognitif konsumen dalam memilih produk serta memberikan rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

H1 : Akurasi rekomendasi chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk shopee.

Kepercayaan teknologi Ai terhadap niat pembelian produk

Berlandaskan pembahasan tersebut, dalam penelitian terdahulu nilik (M. Li & Wang, 2023; Pillai , 2024; Sidlauskienė, 2023) kepercayaan teknologi ai mempunyai pengaruh negatif terhadap niat pembelian produk shopee yang diperkuat dengan peneliti dari (Luo, 2019). Hasil tersebut Akibatnya, sulit untuk membuat percakapan chatbot AI yang menarik bagi klien dan meyakinkan mereka untuk beli produk. Mengoptimalkan efisiensi percakapan chatbot AI untuk meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan chatbot merupakan masalah bagi organisasi yang menggunakan chatbot AI untuk komunikasi.

H2 : kepercayaan teknologi ai berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian produk shopee.

Akurasi Rekomendasi Chatbot Dan Kepercayaan Teknologi Ai Terhadap Niat Pembelian Produk Shopee

Berdasarkan pembahasan tersebut, dalam penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Pillai & Siva-thanu, 2020). kepercayaan teknologi ai tidak signifikan terhadap Niat pembelian produk. Demikian akurasi rekomendasi chatbot dan Niat pembelian produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan teknologi ai penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Sugiyono, 2014).

H3 : akurasi rekomendasi chatbot dan kepercayaan teknologi ai terhadap niat pembelian produk shopee.

3. Metode penelitian

Metode merupakan cara kerja yang dapat dipergunakan agar didapatkan sesuatu. Metode penelitian dipahami sebagai langkah sistematis yang dipergunakan ketika sedang meneliti, mencakup proses pengumpulan data maupun upaya mengungkapkan fenomena yang menjadi objek kajian (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229). Penerapan metode penelitian kuantitatif mempergunakan pendekatan survei online melalui penyebaran kuesioner yang memanfaatkan penggunaan Google Form kepada responden sebagai pengguna aplikasi Shopee di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Bertujuan guna mengevaluasi pengaruh akurasi rekomendasi chatbot dan kepercayaan teknologi ai terhadap niat pembelian produk shopee. Terdapat dua sumber data yang dipergunakan. Pertama yakni perolehan secara langsung ataupun sumber primer, melalui pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kedua, perolehannya melalui berbagai literatur, seperti jurnal penelitian, artikel, laporan riset, dan statistik yang mendukung topik penelitian. Data sekunder ini berfungsi sebagai pendukung dalam analisis dan interpretasi hasil penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini Statistical package for the social sciences (SPSS) yang termasuk dalam spss berbasis varian. Pemilihan teknik analisis SPSS dikarenakan regresi berganda yang hanya mempergunakan nilai rata-rata atau nilai sumatif untuk setiap variabel. Berbeda dengan dimasukkan langsung ke dalam model persamaan struktural. Kuesioner didesain guna mencakup seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu (pengaruh akurasi rekomendasi chatbot dan kepercayaan teknologi ai terhadap niat pembelian produk). Item dari setiap variabel pengukuran diekspresikan dengan skala likert 5 poin yakni: Sangat tidak setuju =1, tidak setuju =2, netral =3, setuju =4, sangat setuju

=5. Pengukuran item untuk variabel-variabel tersebut diadopsi dari berbagai penelitian terdahulu.

4. Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan guna memastikan kevaliditas data pada instrumen pertanyaan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel ($df = n-2$). Jika r hitung $> r$ tabel atau nilai sig. $< 0,05$, maka data dianggap valid. Untuk df 22, r tabel adalah 0,404. Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS.

Tabel 1. Pengukuran validitas

Variabel	Pernyataan	Corerected item-Total Correlation (rhitung)	rtabel	Keterangan
Akurasi Rekomendasi ChatBot (X1)	Pertanyaan 1	0,729	0,404	Valid
	Pertanyaan 2	0,721	0,404	Valid
	Pertanyaan 3	0,712	0,404	Valid
	Pertanyaan 4	0,638	0,404	Valid
	Pertanyaan 5	0,758	0,404	Valid
	Pertanyaan 6	0,743	0,404	Valid
	Pertanyaan 7	0,711	0,404	Valid
	Pertanyaan 8	0,751	0,404	Valid
Kepercayaan teknologi AI (X2)	Pertanyaan 1	0,784	0,404	Valid
	Pertanyaan 2	0,767	0,404	Valid
	Pertanyaan 3	0,745	0,404	Valid
	Pertanyaan 4	0,650	0,404	Valid
	Pertanyaan 5	0,693	0,404	Valid
	Pertanyaan 6	0,781	0,404	Valid
	Pertanyaan 7	0,744	0,404	Valid
	Pertanyaan 8	0,671	0,404	Valid
NIAT PEMBELIAN PRODUK SHOPEE (Y)	Pertanyaan 1	0,757	0,404	Valid
	Pertanyaan 2	0,743	0,404	Valid
	Pertanyaan 3	0,649	0,404	Valid
	Pertanyaan 4	0,650	0,404	Valid
	Pertanyaan 5	0,770	0,404	Valid
	Pertanyaan 6	0,699	0,404	Valid
	Pertanyaan 7	0,691	0,404	Valid
	Pertanyaan 8	0,723	0,404	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan uji validitas, seluruh indikator pada Akurasi Rekomendasi Chatbot, Kepercayaan Teknologi AI, dan Niat Pembelian Produk Shopee memiliki nilai di atas r tabel 0,404, didapati simpulan bahwasanya seluruh data item pertanyaan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan agar terlihatnya konsistensi data instrumen pertanyaan dalam penelitian. Pengujian reliabilitas didapatkan melalui nilai alpha cronbach. Jika nilai alpha cronbach $> 0,6$ maka reliabel. Hasil uji reliabilitas mempergunakan SPSS sebagai berikut.

Tabel 2. Pengukuran reliabilitas

Variabel	Alpha cronbach	Alpha Ket
----------	----------------	-----------

Akurasi Rekomendasi chatbot	0,866	0,6	Reliabel
Kepercayaan teknologi AI	0,874	0,6	Reliabel
Niat pembelian produk shopee	0,859	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Alpha cronbach pada variabel Akurasi Rekomendasi Chatbot, Kepercayaan Teknologi AI, dan Niat Pembelian Produk Shopee memperoleh nilai diatas batas minimum nilai reliabel yaitu 0,6, Akurasi Rekomendasi Chatbot 0,866, Kepercayaan Teknologi AI 0,874, dan Niat Pembelian Produk Shopee 0,859. Nilai tersebut > 0,6. Maka kesimpulannya adalah seluruh data Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

• Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan mempergunakan Kolmogorov- Smirnov mendapatkan perolehan berikut:

Tabel 3. Pengukuran asumsi klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.64383243
Most Extreme Differences	Absolute		.069
	Positive		.069
	Negative		-.069
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Berlandaskan tabel tersebut, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05. Maka didapati simpulan bahwasanya data berdistribusi normal. Dan tidak memenuhi uji asumsi klasik.

4. Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. pengukuran regresi linear berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.064	1.426		2.851
	Akurasi	.604	.124	.617	4.849
	Kepercayaan	.263	.122	.275	2.160

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini agar terlihat seberapa besar variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria uji yang digunakan, tolak H0 jika nilai sig. < 0,05 maka pengujian signifikan yang artinya terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen. Lalu sebaliknya, terima H0 jika nilai sig. > 0,05 maka

pengujian tidak signifikan yang artinya yang artinya tidak terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t diperlihatkan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil pengujian t diperoleh nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel dependen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel independen (Y). Untuk masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel Akurasi didapatkan nilai sig. 0,005 < 0,05 dan $t_{hitung} = 4.849 > t_{tabel} = 1,661$ ($df = n - k = 100 - 2 = 98$) dapat disimpulkan bahwa Akurasi berpengaruh terhadap Niat Pembelian.
2. Pada variabel Kepercayaan didapatkan nilai sig. 0,033 < 0,05 dan $t_{hitung} = 2.160 > t_{tabel} = 1,661$ ($df = n - k = 100 - 2 = 98$) jadi didapati simpulan bahwasanya

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Analisis regresi linier berganda dilaksanakan agar terlihatnya hubungan pengaruh yang terjadi antara Akurasi (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Niat Pembelian (Y). Dalam penelitian ini pengujian regresi linier berganda dibantu mempergunakan software SPSS, dengan hasil sebagai berikut. Berdasarkan hasil analisis linier berganda diatas. Didapatkan model persamaan regresi. $Y = 4.064 + 0,604X_1 + 0,263X_2$

Model persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 4.064 Artinya, jika variabel Akurasi (X1) dan Kepercayaan (X2) bernilai nol, maka nilai Niat Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 4.064. Ini adalah nilai dasar niat pembelian sebelum dipengaruhi oleh kedua variabel independen.
- b. Nilai koefisien regresi Akurasi sebesar 0,604 artinya, Akurasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Akurasi akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 0.604 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai koefisien regresi Kepercayaan sebesar 0,263 artinya, Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Kepercayaan akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 0.263 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Hasil Uji R square

Model Summary

Tabel 5. pengukuran uji R square

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.877 ^a	.769	.764	2.63795
f	161.594		
Sig.	0.000		

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Akurasi

Koefisien determinasi dipergunakan sebagai pengukuran hingga mana model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 berarti model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel dependen. Berbanding terbalik, bila nilai R^2 rendah, maka model kurang mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji menunjukkan nilai R Square 0,769, yang berarti 76,9% variasi pada variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen, sementara 23,1% dijelaskan oleh faktor lain.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, data sampel analisis secara statistik mempergunakan Spss berdasarkan data demografi, penelitian ini melibatkan 120 responden, yang mana mayoritasnya

laki-laki (50%) serta perempuan (70%) dengan usia didominasi 18-30 tahun (80%) diikuti kelompok usia 31-45 tahun (40%). Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK/ sederajat (80%), sedangkan yang menyelesaikan pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak (40%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berstatus mahasiswa (63%), diikuti oleh pengawai swasta (30%), diikuti oleh PNS/TNI/Polri (3%), dan wirasaha (24%). Tabel 1 memperlihatkan rata-rata item bernilai $t > 0,05$ ini memperlihatkan tiap indikator memiliki kontribusi kuat dalam mengukur, memiliki nilai di atas r tabel 0,404, didapati simpulan bahwasanya data item pertanyaan valid artinya ukuran validitas valid. Nilai Cronbach alpha $> 0,6$ memperlihatkan konsistensi internal yang baik. Seluruh reliabel bernilai cronbach alpha diatas 0,6, memperlihatkan reliabilitas reliabel tersebut.

Perolehan penelitian ini mengungkap bahwasanya akurasi rekomendasi chatbot dan kepercayaan terhadap teknologi AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Shopee di Kota Kendari. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kemajuan teknologi berbasis AI, khususnya dalam bentuk chatbot, berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel (akurasi, kepercayaan, dan niat pembelian) dinyatakan valid dan reliabel, menunjukkan bahwasanya instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat pengukuran ilmiah yang dapat dipercaya. Selanjutnya, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel akurasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,604, sedangkan kepercayaan sebesar 0,263. Ini berarti bahwa peningkatan persepsi pengguna terhadap akurasi chatbot akan meningkatkan niat pembelian mereka secara lebih signifikan dibandingkan dengan kepercayaan terhadap teknologi AI secara umum. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi pada uji t yang masing-masing lebih kecil dari 0,05 (akurasi = 0,000; kepercayaan = 0,033), memperlihatkan bahwasanya kedua variabel berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian. Dari hasil uji F , diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang berarti secara simultan akurasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini mempertegas bahwa sinergi antara akurasi sistem rekomendasi dan kepercayaan pengguna terhadap AI sangat menentukan dalam menciptakan keputusan pembelian berbasis digital. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,769 menandakan bahwasanya 76,9% variasi dari niat pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, harga, atau pengalaman pengguna sebelumnya.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Narducci et al. (2018) yang mengungkap bahwasanya akurasi sistem rekomendasi sangat memengaruhi kepuasan dan niat pengguna untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil ini juga selaras dengan penelitian dari Schaefer et al. (2016) yang menunjukkan bahwasanya tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem AI akan memperkuat intensi mereka dalam mengambil keputusan berbasis teknologi.

Pengaruh Akurasi Rekomendasi Chatbot Terhadap Niat Pembelian Produk

Temuan Penelitian Xiao & Benbasat (2007) yang menegaskan bahwa akurasi sistem rekomendasi berkorelasi positif dengan niat pembelian, karena mampu mengurangi beban kognitif konsumen dan memperkuat kepercayaan dalam keputusan pembelian. Selain itu, Zhang (2024) menambahkan bahwa sistem rekomendasi yang personal dan responsif terhadap kebutuhan individu memberikan kontribusi besar terhadap keterlibatan konsumen. Penelitian ini mendukung pandangan bahwa semakin akurat rekomendasi yang diberikan oleh chatbot, maka semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas dan percaya terhadap sistem tersebut. Hal ini tercermin dalam hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H_1) diterima, yang memperlihatkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara akurasi rekomendasi chatbot dengan niat pembelian produk. Akurasi rekomendasi chatbot mengacu pada sejauh mana saran yang diberikan oleh sistem AI tersebut relevan dan sesuai dengan preferensi, kebutuhan, serta

perilaku pengguna. Ketika chatbot mampu memberikan rekomendasi produk yang tepat sasaran, hal ini meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, akurasi rekomendasi dapat secara langsung mempengaruhi efisiensi pencarian produk dan pengalaman belanja secara keseluruhan.

Pengaruh Kepercayaan Teknologi Ai Terhadap Niat Pembelian Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kepercayaan terhadap teknologi AI memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian produk, sebagaimana tercermin dari hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik M. Li & Wang (2023) serta Pillai (2024) yang juga menemukan bahwa tingkat kepercayaan terhadap teknologi AI, termasuk chatbot dalam platform e-commerce seperti Shopee, tidak selalu berdampak langsung atau signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan terhadap AI tidak cukup untuk mendorong intensi pembelian, khususnya bila sistem belum sepenuhnya mampu memahami kebutuhan pengguna secara tepat. Chatbot yang tidak akurat dalam mengenali preferensi konsumen atau memberikan rekomendasi yang tidak relevan dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan berdampak negatif terhadap niat beli.

Pengaruh akurasi rekomendasi chatbot dan kepercayaan teknologi ai secara simultan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk shopee

Temuan ini memperlihatkan bahwasanya secara simultan, akurasi rekomendasi chatbot dan kepercayaan terhadap teknologi AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk di Shopee, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Temuan ini memperkuat hasil studi sebelumnya oleh Pillai & Siva-Thanu (2020), Sugiyono (2014), dan Zhang et al. (2021) yang menyatakan bahwa akurasi sistem dan kepercayaan pengguna merupakan dua faktor utama yang dapat mendorong intensi pembelian. Chatbot yang mampu memberikan rekomendasi secara akurat dan dapat dipercaya akan meningkatkan keyakinan konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti relevansi rekomendasi, keandalan sistem, dan komunikasi yang alami menjadi penentu penting dalam efektivitas chatbot AI. Penelitian Zhang et al. (2021) menemukan bahwa persepsi pengguna terhadap dialog chatbot, yang mencakup interaksi yang alami, responsif, dan personal, mampu memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap teknologi AI dan niat pembelian produk. Sebaliknya, dialog yang dirasakan negatif dapat melemahkan hubungan antara ancaman terhadap diri yang dirasakan dengan niat pembelian. Implikasinya, pengembang chatbot AI perlu memfokuskan upaya pada peningkatan akurasi dan keandalan sistem rekomendasi, membangun kepercayaan pengguna melalui pendekatan yang transparan, akuntabel, dan etis, serta merancang pengalaman dialog yang lebih manusiawi. Dengan demikian, keberadaan chatbot AI dapat lebih diterima oleh pengguna dan berkontribusi terhadap peningkatan konversi penjualan di platform e-commerce seperti Shopee.

5. Penutup

Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis yang telah dilaksanakan, didapati simpulan bahwasanya akurasi rekomendasi chatbot berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk shopee, sehingga hipotesis H1 diterima. Sebaliknya, kepercayaan teknologi AI terbukti memiliki peran yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian, sehingga hipotesis H2 ditolak. Hal ini memperlihatkan bahwasanya rekomendasi chatbot dan kepercayaan terhadap teknologi AI dalam mempengaruhi niat pengguna untuk melakukan pembelian produk melalui platform e-commerce, khususnya Shopee.

Sebagai implikasi dari penelitian ini yaitu dapat menjadi acuan untuk meningkatkan performa chatbot. Shopee perlu memastikan bahwa chatbot yang digunakan memiliki algoritma yang canggih, mampu memberikan rekomendasi produk yang tepat, relevan, dan personal. Selain itu, aspek kepercayaan seperti transparansi, akuntabilitas, dan keamanan data perlu ditingkatkan untuk memperkuat loyalitas dan minat pembelian pengguna melalui chatbot.

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Kendari, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah cakupan, seperti melakukan studi komparatif antar kota atau provinsi untuk melihat perbedaan perilaku konsumen terhadap chatbot AI di berbagai daerah.
 2. penelitian ini hanya mencakup usia 18–45 tahun. Penelitian mendatang dapat memasukkan rentang usia yang lebih luas, termasuk generasi tua (46 tahun ke atas), atau membandingkan antargenerasi (Gen Z, Milenial, Gen X) untuk melihat bagaimana persepsi mereka terhadap AI berbeda.
 3. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel utama. Untuk penelitian berikutnya, disarankan menambahkan variabel seperti *kepuasan pengguna*, *perceived risk*, *experience quality*, atau *kemudahan penggunaan* guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi chatbot.
- Penelitian masa depan menyarankan agar mempergunakan sampel yang lebih luas, guna didapatinya temuan yang lebih generalizable. Berikutnya peneliti masa depan bisa mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan pengguna atau persepsi risiko.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2016). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian Bisnis*. ANDI.
- Adabi Firouzaie, H., Shakouri, A., Giovanni Santori, P., Ul Hassan, N., Varcoe, J., Regalbuto, J. R., Serov, A., Jaouen, F., & Mustain, W. (2021). Understanding the Activity and Stability of Single-Atom Catalysts for the ORR in Anion Exchange Membrane Fuel Cell(AEMFCs). *ECS Meeting Abstracts*, MA2021-02(40). <https://doi.org/10.1149/ma2021-02401211mtgabs>
- Ali, M., Tahir, M. A., & Durrani, M. N. (2022). Vehicle images dataset for make and model recognition. *Data in Brief*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108107>
- Contreras, C. R., & Valette-Florence, P. (2023). Toward a Theoretical Model of Branded Chatbot Adoption, a Bibliometric and Machine Learning Perspective: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_72
- Cui, L.; Goodwin, C.; Gao, W.; Liao, B. Q. (2017). Cui et al, 2017.pdf. In *Desalination* (Vol. 74).
- Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-21>
- Ge'e, F., Waruwu, K., Damanik, H., & Sitompul, J. (2023). PENGARUH BIAYA OPERASIONAL TERHADAP LABA BERSIH PADA BANK SWASTA NASIONAL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *JURNAL NERACA AGUNG*, 13(1). <https://doi.org/10.46930/neraca.v13i1.2867>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Gray, M., Fox, N., Gordon, J. E., Brilha, J., Charkraborty, A., Garcia, M. da G., Hjort, J., Kubalíková, L., Seijmonsbergen, A. C., & Urban, J. (2024). Boundary of ecosystem services: A response to Chen et al. (2023). In *Journal of Environmental Management* (Vol. 351). <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119666>

- Hazelbag, C. M., Dushoff, J., Dominic, E. M., Mthombathi, Z. E., & Delva, W. (2020). Calibration of individual-based models to epidemiological data: A systematic review. In *PLoS Computational Biology* (Vol. 16, Issue 5). <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1007893>
- Lee, H. M., Nayak, A., & Kim, J. (2022). A new role for ammonia in tumorigenesis? In *Cell Metabolism* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1016/j.cmet.2022.06.009>
- Loffstadt, A., Ndlovu, J., & Padia, M. (2023). Do South Africa's e-commerce VAT rules measure up to international trends and OECD guidelines? *Journal of Economic and Financial Sciences*, 16(1). <https://doi.org/10.4102/jef.v16i1.815>
- Mantovani, E., & Sutisna, N. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi Komitmen Organisasi dan Lingkungan Kerja terhadap Loyalitas Karyawan pada PT Duta Modernpack Jaya. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.2, No.(2).
- Muhdi, Nurkolis, & Yuliejantiningih, Y. (2020). The Implementation of Online Learning in Early Childhood Education During the Covid-19 Pandemic. *JPUD - Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 14(2). <https://doi.org/10.21009/jpud.142.04>
- Nagar, R. (2020). Efficacy of Various Herbicides and their Concentration on Weed Management of Linseed in India. *Current Research in Agriculture and Farming*, 1(4). <https://doi.org/10.18782/2582-7146.122>
- Petrescu, M., Ajjan, H., & Harrison, D. (2023). The Role of AI Agents in Spreading and Detecting Fake Online Reviews: A Systematic Review: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_137
- Rupp, B. (2020). A crítica da curadoria, a curadoria crítica. *PORTO ARTE: Revista de Artes Visuais*, 25(43). <https://doi.org/10.22456/2179-8001.108203>
- Siburian, U. D., & Ritonga, P. T. (2023). Effectiveness of Health Promotion on the Knowledge and Attitudes of Mothers of Toddlers regarding Stunting at the Siatasbarita Community Health Center, Siatasbarita District in 2022. *Contagion: Scientific Periodical Journal of Public Health and Coastal Health*, 5(4). <https://doi.org/10.30829/contagion.v5i4.18403>
- Soutter, E., Martínez-Doñate, A., Kane, I., Poyatos-Moré, M., Taylor, W., Hodgson, D. M., Bouwmeester, M. J., & Flint, S. (2024). Corrigendum to "Soutter, E. et al. (2024). Exceptional preservation of three-dimensional dunes on an ancient deep-marine seafloor: implications for sedimentary processes and depositional environments". *Sedimentologica*, 2(1). <https://doi.org/10.57035/journals/sdk.2024.e21.1475>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA.
- Triyanti, A., Indrawan, M., Nurhidayah, L., Marfai, M. A., Mahaswa, R. K., Kim, M. S., Nugraha, E., Okitasari, M., Yanuardi, Y., & Triyanti, A. (2023). Environmental Governance in Indonesia. In *Environmental Governance in Indonesia*.
- Wilhoit, PharmD, T., M. Patrick, PharmD, BCOP, J., & B. May, PharmD, BCOP, M. (2020). Alpelisib: A Novel Therapy for Patients With PIK3CA-Mutated Metastatic Breast Cancer. *Journal of the Advanced Practitioner in Oncology*, 11(7). <https://doi.org/10.6004/jadpro.2020.11.7.9>
- Zhang, X., Chen, A. L., Piao, X., Yu, M., Zhang, Y., & Zhang, L. (2024). Is AI chatbot recommendation convincing customer? An analytical response based on the elaboration likelihood model. *Acta Psychologica*, 250. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104501>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2016). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian Bisnis*. ANDI.
- Adabi Firouzjaie, H., Shakouri, A., Giovanni Santori, P., Ul Hassan, N., Varcoe, J., Regalbuto, J. R., Serov, A., Jaouen, F., & Mustain, W. (2021). Understanding the Activity and Stability of Single-Atom Catalysts for the ORR in Anion Exchange Membrane Fuel Cell(AEMFCs). *ECS Meeting Abstracts*, MA2021-02(40). <https://doi.org/10.1149/ma2021-02401211mtgabs>
- Ali, M., Tahir, M. A., & Durrani, M. N. (2022). Vehicle images dataset for make and model recognition. *Data in Brief*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108107>

Contreras, C. R., & Valette-Florence, P. (2023). Toward a Theoretical Model of Branded Chatbot Adoption, a Bibliometric and Machine Learning Perspective: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_72