

Analisis Kemampuan AI Commerce Mahasiswa dengan pendekatan TAM

^{1*}Fajriani Azis, Nur Annafiah², Della Fadhilatunisa³, A.M Yusran Mazidan⁴, Salomo Benny Junian⁵

^{1,2,4,5} Universitas Negeri Makassar, Jl. AP Pettarani Makassar, Indonesia

³Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email: fajrianiazis@unm.ac.id¹, annafiahnur95@gmail.com, yusranmazidan@gmail.com, bennyjunian478@gmail.com

*Corresponding author: Fajriani Azis

Received : 17 November 2023

Accepted : 08 Mei 2024

Published: 13 Mei 2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis model penerimaan teknologi kecerdasan buatan dalam konteks e-commerce oleh mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Dengan menggunakan Teknologi Acceptance Model (TAM) sebagai kerangka teoritis, penelitian ini menganalisis model penerimaan teknologi kecerdasan buatan dalam konteks e-commerce oleh mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain longitudinal, data dikumpulkan melalui lembar kuesioner atau angket, sebanyak 63 partisipan sebagai responden. Dalam mengolah data, penelitian ini menerapkan analisis deskriptif, termasuk rata-rata, median, modus, jumlah, nilai maksimum, dan nilai minimum. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kegunaan kecerdasan buatan (AI) dalam e-commerce adalah indikator utama penerimaan teknologi. Temuan ini memberikan landasan untuk pengembangan strategi bisnis yang cerdas dan efisien di era e-commerce yang semakin terhubung, dengan fokus pada meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan AI serta membangun sikap positif terhadap penggunaannya. Ini membantu perusahaan e-commerce memahami dan mengoptimalkan peran positif AI untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Artificial intelligence Ecommerce, Teknologi Acceptance Model (TAM)

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the acceptance model of artificial intelligence technology in the context of e-commerce by Makassar State University students. Using the Technology Acceptance Model (TAM) as a theoretical framework, this research analyzes the acceptance model of artificial intelligence technology in the context of e-commerce by Makassar State University students. This research used a quantitative method with a longitudinal design, data was collected through questionnaires or questionnaires, with 63 participants as respondents. In processing data, this research applies descriptive analysis, including average, median, mode, number, maximum value and minimum value. The results of this research indicate that positive perceptions of the usefulness of artificial intelligence (AI) in e-commerce are a key indicator of technology acceptance. These findings provide a foundation for developing smart and efficient business strategies in an increasingly connected e-commerce era, with a focus on increasing the perceived usefulness and ease of use of AI and building positive attitudes towards its use. This helps e-commerce companies understand and optimize the positive role of AI for sustainable business growth.

Keywords: Artificial intelligence Ecommerce Technology Acceptance Model (TAM)

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



1. PENDAHULUAN

E-commerce kini menjadi bagian integral dalam era digital saat ini. Dalam beberapa tahun terakhir, Kecerdasan Buatan (AI) telah menjadi topik yang semakin penting dan relevan dalam konteks E-commerce, yang semakin memegang peran sentral dalam bisnis modern. Kecerdasan Buatan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional bisnis (Bawack et al., 2022). Selama beberapa dekade terakhir, AI telah memainkan peran kunci dalam perkembangan teknologi E-commerce, mengubah cara konsumen berbelanja online dengan pertumbuhan yang pesat (Wang et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana teknologi Kecerdasan Buatan diterima dalam konteks E-commerce. Salah satu kerangka kerja yang sering digunakan dalam penelitian E-commerce adalah Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) yang pertama kali dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 (Adhi, Mahendra Nugroho, 2009).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kecerdasan buatan (AI) memungkinkan bisnis dan merek untuk mengoptimalkan pencarian organik mereka dengan tujuan memaksimalkan peluang pertumbuhan bisnis (Setyawan, 2022). Selain itu penelitian mencatat bahwa mayoritas pengguna sistem E-commerce sepakat bahwa sistem tersebut memberikan manfaat bagi mereka. Oleh karena itu, E-commerce harus mempertimbangkan minat, persepsi kegunaan, persepsi, dan kemudahan penggunaan dalam pengembangan dan penerapan sistem informasi berbasis E-commerce (Batmetan, 2018).

Dalam konteks E-commerce, penelitian lain menunjukkan bahwa adopsi Model Technology Acceptance (TAM) dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, karakteristik individu, dan karakteristik sistem. Kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, dan penggunaan sistem juga terbukti sebagai faktor penting dalam adopsi E-commerce (Adhi, Mahendra Nugroho, 2009). Selain itu, dalam penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Purchase Decision) pada platform e-commerce. Selain itu, perilaku pembelian impulsif (impulsive buying behavior) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat penerimaan teknologi dan semakin sering terjadi perilaku pembelian impulsif, maka semakin besar kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian pada platform e-commerce (Azizah et al., 2022; Fadhilatunisa et al., 2022).

Dalam konteks perkembangan teknologi e-commerce yang semakin memanfaatkan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) semakin penting dalam industri e-commerce. Dalam beberapa dekade terakhir, AI telah mengubah cara konsumen melakukan belanja online. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana AI dapat diterima dan digunakan dalam konteks e-commerce. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi AI dalam e-commerce, seperti persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, dan niat perilaku (Wang et al., 2023). Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana pengusaha dapat menggunakan teknologi AI untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Hasil penelitian ini dapat membantu pengusaha dan perusahaan e-commerce untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mengimplementasikan teknologi AI dalam bisnis mereka.

Artikel ini akan mengungkapkan temuan utama terkait penerimaan teknologi kecerdasan buatan di konteks e-commerce oleh mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang tingkat adopsi teknologi kecerdasan buatan di kalangan mahasiswa dan dampaknya pada perkembangan e-commerce. Selain itu, artikel ini akan membahas bagaimana penerimaan teknologi kecerdasan buatan dapat mengubah lanskap e-commerce, termasuk implementasinya dalam strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan manajemen rantai pasok.

Meskipun penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Aditia et al., 2023; Fakhri et al., 2024) telah memberikan wawasan tentang penerimaan kecerdasan buatan, masih ada pertanyaan yang memerlukan jawaban. Bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi kecerdasan buatan di ranah e-commerce oleh mahasiswa Universitas Negeri Makassar? Bagaimana penerapan AI dalam e-commerce bisa dioptimalkan untuk mencapai keunggulan kompetitif? Pertanyaan-pertanyaan ini akan menjadi fokus utama penelitian ini dan diharapkan memberikan perspektif baru dalam mendorong penerimaan teknologi AI dalam konteks e-commerce.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis model penerimaan teknologi kecerdasan buatan dalam konteks e-commerce oleh mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Melalui pengumpulan data melalui survei dan analisis statistik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang

penerimaan teknologi kecerdasan buatan di kalangan mahasiswa serta dampaknya pada inovasi dan evolusi e-commerce.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan strategi longitudinal (sutisna & sutrisna, n.d.). Pendekatan ini memfasilitasi pengumpulan data pada waktu tertentu, memberikan gambaran menyeluruh mengenai populasi yang diteliti (Machmud et al., 2023).

Responden atau sampel penelitian dalam penelitian ini dipilih menggunakan kuesioner sebagai teknik penelitian. Studi ini berhasil mengumpulkan data dari 70 partisipan. Metode kuesioner sering digunakan dalam penelitian untuk menghimpun data dari jumlah responden yang besar. Dengan penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama, penelitian ini menunjukkan petunjuk penggunaan metode pengambilan sampel nonprobabilitas, meskipun tidak secara tegas disebutkan dalam referensi yang disebutkan (Lestari & Widyastuti, 2019).

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan instrumen umum yang digunakan dalam penelitian survei untuk menghimpun informasi dari para responden. Detail spesifik mengenai kuesioner dan strukturnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Aspek / Sub Faktor	Pernyataan	No. Pernyataan	Referensi
1.	Kegunaan yang dirasakan	Menggunakan AI di ritel (iklan belanja dan toko web) memungkinkan saya menemukan penawaran terbaik.	1	(Wang et al., 2023)
		Penggunaan AI dalam ritel meningkatkan efektivitas saya dalam pembelian.	2	
		Penggunaan AI dalam ritel sangat berguna bagi saya.	3	
		Penggunaan AI dalam ritel menghemat waktu saya.	4	
2.	Persepsi kemudahan penggunaan	Aplikasi belanja dan toko web yang didukung AI mudah digunakan.	1	
		Berbelanja hanya membutuhkan sedikit usaha mental jika didukung oleh AI (AI menawarkan alternatif).	2	
		Berbelanja menjadi mudah jika AI menawarkan produk kepada saya.	3	
		Belajar menggunakan aplikasi belanja dan toko web yang didukung AI mudah bagi saya.	4	
		Menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi belanja dan toko web yang didukung oleh AI sangatlah mudah.	5	
3.	Niat untuk menggunakan	Saya berniat untuk lebih sering mengunjungi toko-toko web dan menggunakan aplikasi belanja yang didukung oleh AI.	1	
		Saya bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk produk yang ditawarkan oleh toko-toko web dan aplikasi yang didukung oleh AI	2	
4.	Penggunaan sistem yang sebenarnya	Saya berpengalaman dalam berbelanja online.	1	
		Saya telah menggunakan aplikasi yang didukung AI (chatbot, dll.)	2	
5.	Perilaku	Berbelanja di toko web/aplikasi belanja yang didukung oleh AI adalah ide yang bagus.	1	

		Berbelanja di toko web/aplikasi belanja yang didukung oleh AI adalah ide yang bijak.	2	
		Saya yakin dengan aplikasi webshop/belanja yang didukung oleh AI.	3	
6.	Kepercayaan	Saya yakin bahwa AI dalam ritel digunakan untuk memberikan penawaran terbaik kepada pelanggan.	1	
		Berbelanja di toko web/aplikasi belanja yang didukung oleh AI adalah ide yang bijak.	2	
7.	Norma Subjektif	Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya lebih suka saya menggunakan aplikasi belanja dan toko web yang didukung AI.	1	
		Saya suka menggunakan toko web dan aplikasi belanja yang didukung oleh AI berdasarkan kesamaan nilai yang saya anut dengan nilai sosial yang mendasari penggunaannya.	2	

Metode analisis deskriptif yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan penyajian ukuran-ukuran seperti rata-rata, median, modus, jumlah, nilai maksimum, dan nilai minimum [8]. Analisis deskriptif merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk merangkum dan menggambarkan karakteristik utama dari kumpulan data [8]. Prosedur ini memberikan informasi tentang kecenderungan pusat dan variasi data.

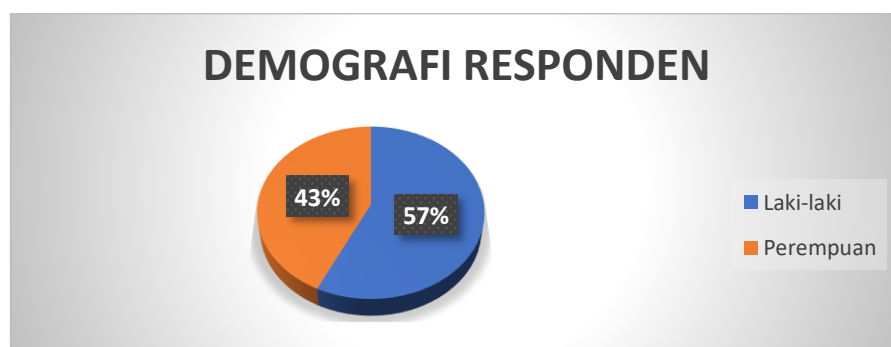
Secara singkat, dalam makalah yang berjudul "Analisis Literasi Kecerdasan Buatan pada Mahasiswa Jurusan Teknik Informatika dan Komputer", digunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain longitudinal. Responden atau sampel penelitian ditentukan melalui penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Meskipun tidak tersedia detail spesifik terkait struktur dan konten kuesioner dalam referensi, teknik analisis deskriptif diterapkan untuk menyajikan ukuran-ukuran seperti mean, median, modus, sum, max, dan min.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari 63 responden mahasiswa jurusan Teknik Informatika dan Komputer Universitas Negeri Makassar. Data ini diperoleh melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner yang disebar oleh peneliti. Ini memberikan pandangan umum tentang karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian.

Tabel 2. Demografi Responden

Gender	N	Percentage (%)	Mean age (years)
Male	36	57,1	19,04
Female	27	42,9	19,15
Total	63		



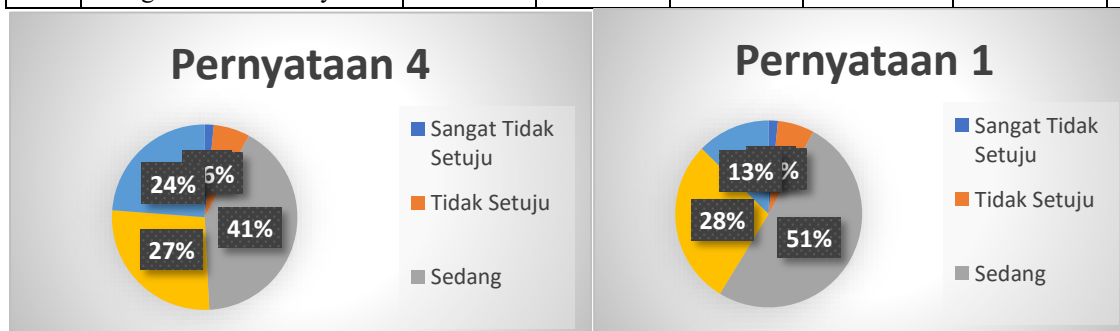
Gambar 1. Demografi Responden

3.1 Kegunaan yang Dirasakan

Persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna E-commerce merujuk pada bagaimana pengguna menyadari dan menilai sejauh mana teknologi, khususnya kecerdasan buatan (AI), memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka dalam konteks berbelanja online.

Tabel 3. Deskriptif Kegunaan yang Dirasakan

No	Item/Pernyataan/ Pertanyaan	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimu m	Sum
1	Menggunakan AI di ritel (iklan belanja dan toko web) memungkinkan saya menemukan penawaran terbaik.	3.44	3	3	1	5	217
2	Penggunaan AI dalam ritel meningkatkan efektivitas saya dalam pembelian.	3.54	4	4	2	5	226
3	Penggunaan AI dalam ritel sangat berguna bagi saya.	3.55	4	3	1	5	224
4	Penggunaan AI dalam ritel menghemat waktu saya.	3.65	4	3	1	5	230



Gambar 2. Sebaran Jawaban Responden pada aspek Kegunaan yang Dirasakan

Berdasarkan tabel dan digram diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan “Penggunaan AI dalam ritel menghemat waktu saya” memiliki rata-rata sebesar 3.65. Sebanyak 92% responden memilih netral hingga setuju bahwa penggunaan AI dalam ritel menghemat waktu responden. Sedangkan rata-rata terendah yaitu Sedangkan pernyataan “Menggunakan AI di ritel (iklan belanja dan toko web) memungkinkan saya menemukan penawaran terbaik” memiliki rata-rata sebesar 3,44. Dimana mayoritas responden memilih netral hingga sangat setuju bahwa penggunaan AI di ritel memungkinkan para pengguna menemukan penawaran terbaik.

Penelitian ini menunjukkan persepsi positif terhadap kebergunaan yang dirasakan dari penggunaan kecerdasan buatan dalam E-commerce memberikan indikasi bahwa teknologi ini dianggap memberikan manfaat yang nyata. Rekomendasi produk yang lebih cerdas, penawaran terbaik, dan peningkatan efektivitas pembelian menjadi faktor utama yang menyumbang pada kepuasan dan kegunaan yang dirasakan oleh pengguna.

Dalam penelitian ini mendukung penelitian dari (Fadhilatunisa et al., 2022) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi tentang kemudahan, akan semakin mendorong minat pengguna. Ketika kemudahan dalam berbelanja online semakin terjamin, minat seseorang untuk menggunakan E-commerce akan semakin meningkat (Ardyanto Denni, 2015). Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Utami, n.d.) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara Perceived Usefulness (Kegunaan yang Dirasakan) dengan persepsi pelanggan terkait sejauh mana platform e-commerce memberikan manfaat yang jelas dan relevan berdampak pada perilaku

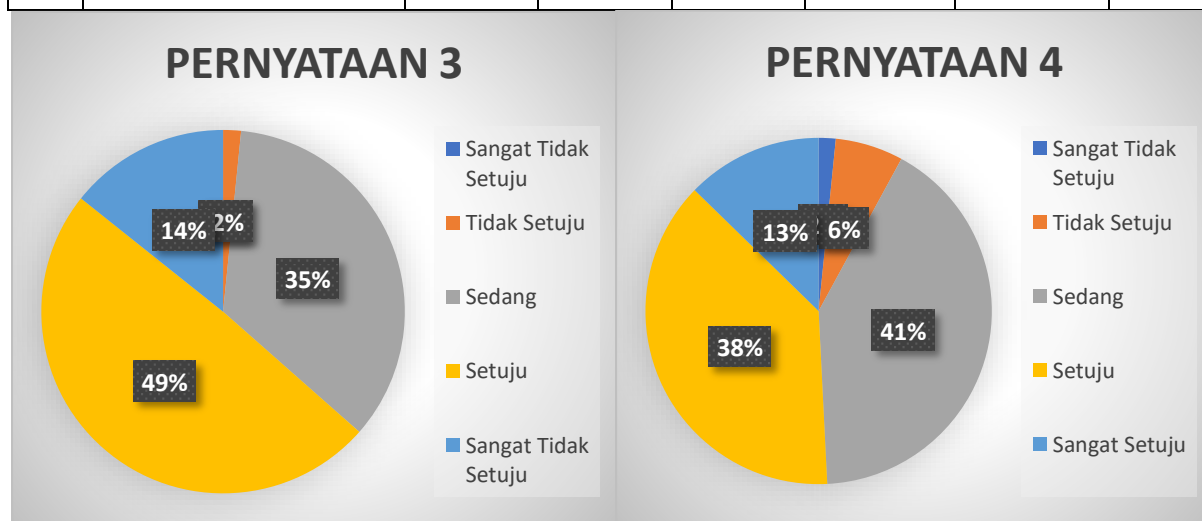
pembelian mereka. Jika pelanggan yakin bahwa menggunakan platform akan memberikan kontribusi positif untuk mencapai tujuan dan kebutuhan mereka, kemungkinan besar mereka akan lebih aktif dalam melakukan pembelian.

3.2 Persepsi Kemudahan Pengguna

Persepsi kemudahan penggunaan AI dalam e-commerce merujuk pada bagaimana konsumen melihat sejauh mana teknologi kecerdasan buatan (AI) memudahkan pengalaman berbelanja online mereka.

Tabel 4. Deskriptif Persepsi Kemudahan Pengguna

No	Item/Pernyataan/ Pertanyaan	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum	Sum
1	Aplikasi belanja dan toko web yang didukung AI mudah digunakan.	3.63	4	3	1	5	229
2	Berbelanja hanya membutuhkan sedikit usaha mental jika didukung oleh AI (AI menawarkan alternatif).	3.55	4	3	1	5	224
3	Berbelanja menjadi mudah jika AI menawarkan produk kepada saya.	3.76	4	4	2	5	237
4	Belajar menggunakan aplikasi belanja dan toko web yang didukung AI mudah bagi saya.	3.53	4	3	1	5	223
5	Menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi belanja dan toko web yang didukung oleh AI sangatlah mudah.	3.61	4	3	2	5	228



Gambar 3. Sebaran Jawaban Responden pada aspek Kegunaan yang Dirasakan

Berdasarkan tabel dan digram diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan “Berbelanja menjadi mudah jika AI menawarkan produk kepada saya” memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar

3,76. Sebagian besar responden cenderung setuju atau sangat setuju bahwa tawaran produk dari AI memudahkan proses berbelanja. Persentase ini mencapai 63,3%. Sedangkan rata-rata terendah yaitu sebesar 3,53. Dimana 79% tanggapan responden cenderung memilih nertal hingga setuju bahwa “Belajar menggunakan aplikasi belanja dan toko web yang didukung AI mudah bagi responden”.

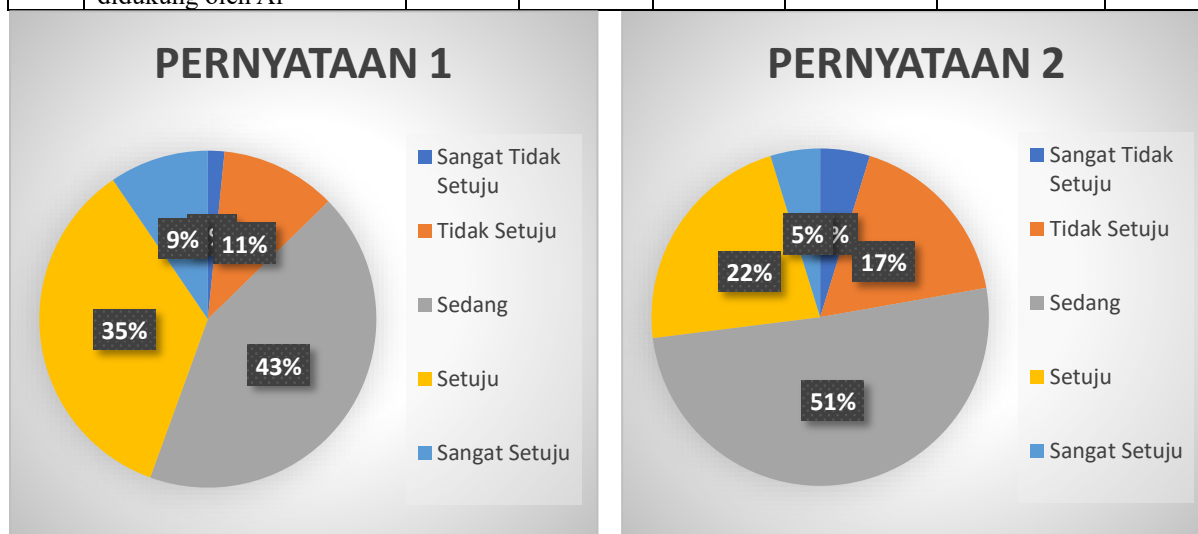
Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan E-commerce dengan dukungan AI. Implikasinya adalah bahwa bisnis E-commerce yang menerapkan teknologi AI dengan baik dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan, karena pengguna merasa nyaman, tidak memerlukan usaha mental yang berlebihan, dan dapat dengan cepat menguasai penggunaan aplikasi. Hal ini memberikan gambaran bahwa integrasi AI dalam E-commerce dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyediakan solusi yang mudah digunakan dan efektif.

3.3 Niat Untuk Menggunakan

Aspek niat untuk menggunakan merujuk pada kecenderungan atau keinginan untuk memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam e-commerce.

Tabel 5. Deskriptif Niat Untuk Menggunakan

No	Item/Pernyataan/ Pertanyaan	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum	Sum
1	Saya berniat untuk lebih sering mengunjungi toko-toko web dan menggunakan aplikasi belanja yang didukung oleh AI.	339	3	3	1	5	214
2	Saya bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk produk yang ditawarkan oleh toko-toko web dan aplikasi yang didukung oleh AI	3.04	3	3	1	5	192



Gambar 4. Sebaran Jawaban Responden pada aspek niat untuk menggunakan

Berdasarkan tabel dan diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari aspek niat untuk menggunakan AI dalam e-commerce menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk lebih sering mengunjungi toko-toko web dan menggunakan aplikasi belanja yang didukung oleh Artificial Intelligence (AI). Hal ini tercermin dari rata-rata tertinggi sebesar 3,39 untuk pernyataan "Saya berniat untuk lebih sering

mengunjungi toko-toko web dan menggunakan aplikasi belanja yang didukung oleh AI." Sementara itu, untuk pernyataan kedua, "Saya bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk produk yang ditawarkan oleh toko-toko web dan aplikasi yang didukung oleh AI," hasil menunjukkan rata-rata sebesar 3,04.

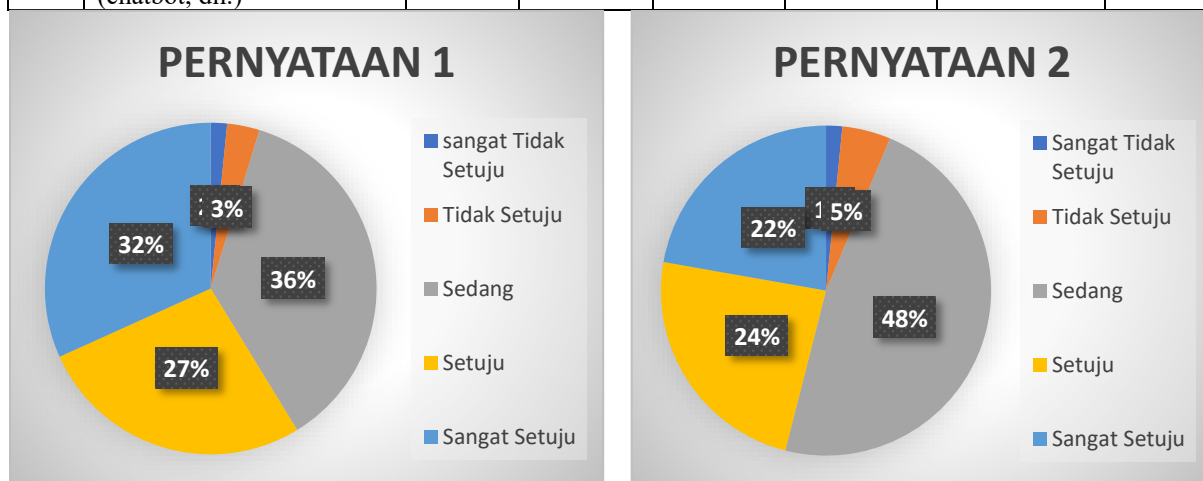
Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari aspek niat untuk menggunakan AI dalam e-commerce menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk lebih sering mengunjungi toko-toko web dan menggunakan aplikasi belanja yang didukung oleh Artificial Intelligence (AI). Persepsi positif terhadap niat pengguna E-commerce dengan dukungan AI memberikan sinyal bahwa pengguna cenderung menerima dan mengadopsi teknologi tersebut. Hal ini berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan belanja online. Dimana jika kepercayaan meningkat, maka keputusan belanja online juga akan mengalami peningkatan, karena perihal utama yang harus diperhatikan dalam belanja online salah satunya ialah kepercayaan (Setyoparwati, 2019)

3.4 Penggunaan yang Sebenarnya

Aspek penggunaan yang sebenarnya merujuk pada penerapan nyata atau penggunaan praktis teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam konteks e-commerce.

Tabel 6. Deskriptif Penggunaan yang Sebenarnya

No	Item/Pernyataan/ Pertanyaan	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum	Sum
1	Saya berpengalaman dalam berbelanja online.	3.84	4	3	1	5	242
2	Saya telah menggunakan aplikasi yang didukung AI (chatbot, dll.)	3.60	3	3	1	5	227



Gambar 4. Sebaran Jawaban Responden pada aspek penggunaan yang sebenarnya

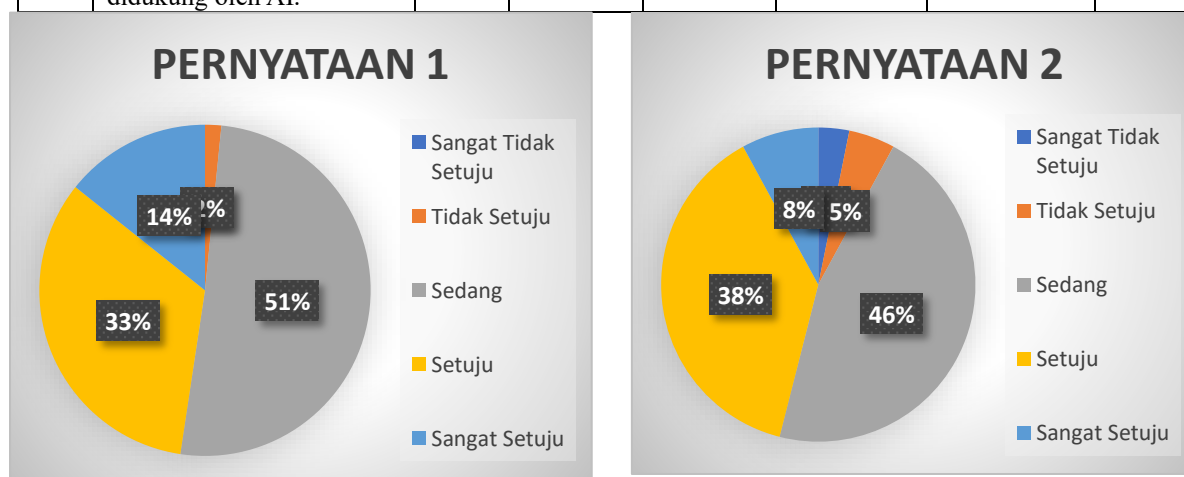
Berdasarkan tabel dan diagram diatas dapat diketahui bahwa pernyataan pertama yaitu 95% tanggapan responden cenderung memilih antara netral sampai sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengalaman yang tinggi dalam berbelanja online. Sementara itu, pada pernyataan kedua, memiliki rata-rata sebesar 3,60. Dimana sekitar 93% memilih netral hingga sangat setuju bahwa mayoritas responden telah menggunakan aplikasi yang didukung oleh AI. Ini membuktikan bahwa responden memiliki tingkat pengalaman yang cukup baik dengan aplikasi yang didukung oleh kecerdasan buatan (AI).

3.5 Perilaku

Aspek perilaku pengguna terhadap penerapan AI dalam E-Commerce, menggambarkan pendapat responden tentang kemungkinan penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam sistem aplikasi E-Commerce. Yang berisi argumen-argumen yang mendukung penerapan teknologi kecerdasan buatan terhadap website atau aplikasi belanja.

Tabel 7. Deskriptif Perilaku

No	Item/Pernyataan/ Pertanyaan	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum	Sum
1	Berbelanja di toko web/aplikasi belanja yang didukung oleh AI adalah ide yang bagus.	3.60	3	3	2	5	227
2	Berbelanja di toko web/aplikasi belanja yang didukung oleh AI adalah ide yang bijak.	3.42	3	3	1	5	216
3	Saya yakin dengan aplikasi webshop/belanja yang didukung oleh AI.	3.41	3	3	1	5	215



Gambar 5. Sebaran Jawaban Responden pada aspek perilaku

Berdasarkan data yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap penerapan AI dalam E-Commerce. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata (mean) dan median yang lebih tinggi dari 3 untuk kedua pernyataan.

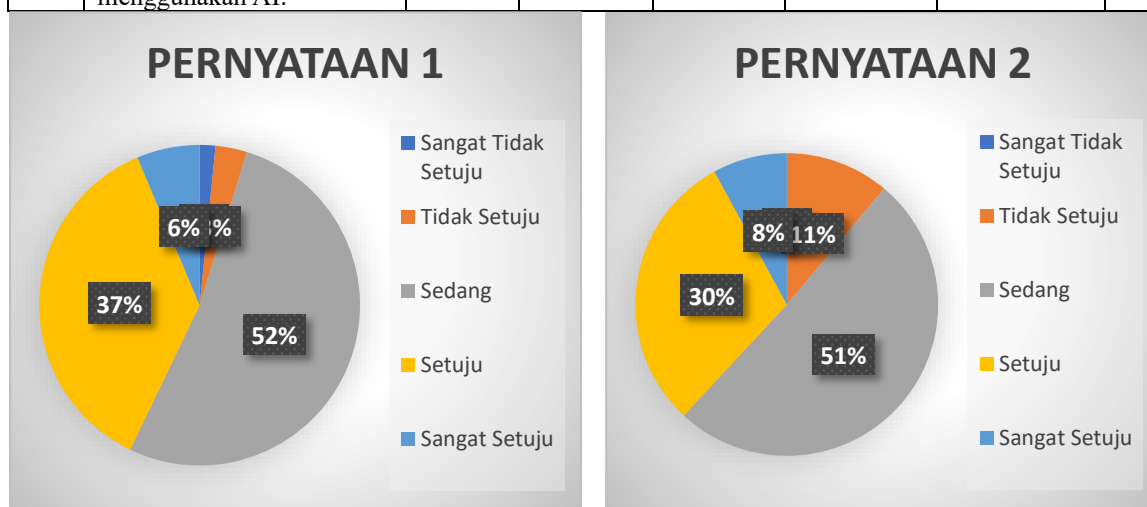
Untuk pernyataan “Berbelanja di toko web/aplikasi belanja yang didukung oleh AI adalah ide yang bagus”, nilai rata-rata adalah 3,6 dan median adalah 3. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan ini. Nilai minimum dan maksimum menunjukkan bahwa ada variasi dalam pendapat, tetapi secara umum, pendapat cenderung positif. Ini sesuai dengan pernyataan dalam penelitian lain bahwa kegunaan adalah salah satu faktor utama yang menentukan perilaku pelanggan terhadap suatu layanan. Untuk pernyataan “Berbelanja di toko web/aplikasi belanja yang didukung oleh AI adalah ide yang bijak”, nilai rata-rata adalah 3,4 dan median adalah 3. Meskipun nilai ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan pernyataan pertama, ini masih menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan ini. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pengguna melihat nilai dalam penerapan AI dalam E-Commerce dan mendukung ide tersebut.

3.6 Kepercayaan

Aspek kepercayaan terhadap teknologi kecerdasan buatan dalam E-Commerce, merujuk pada tingkat keyakinan responden terhadap kemungkinan-kemungkinan yang terjadi pada penggunaan kecerdasan buatan ke website dan aplikasi belanja. Serta kepercayaan responden akan kemudahan yang akan didapatkan jika menggunakan AI dalam aplikasi belanja atau ritel.

Tabel 8. Deskriptif Kepercayaan

No	Item/Pernyataan/ Pertanyaan	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimum	Sum
1	Saya yakin bahwa AI dalam ritel digunakan untuk memberikan penawaran terbaik kepada pelanggan.	3.42	3	3	1	5	216
2	Saya mempercayai aplikasi dan toko web yang menggunakan AI.	3.34	3	3	2	5	211



Gambar 6. Sebaran Jawaban Responden pada aspek kepercayaan

Dari data yang diberikan, dapat dilihat bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap teknologi AI dalam E-Commerce. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata (mean) dan median yang berkisar antara 3,3 hingga 3,4 untuk semua pernyataan. Nilai modus untuk semua pernyataan adalah 3, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada.

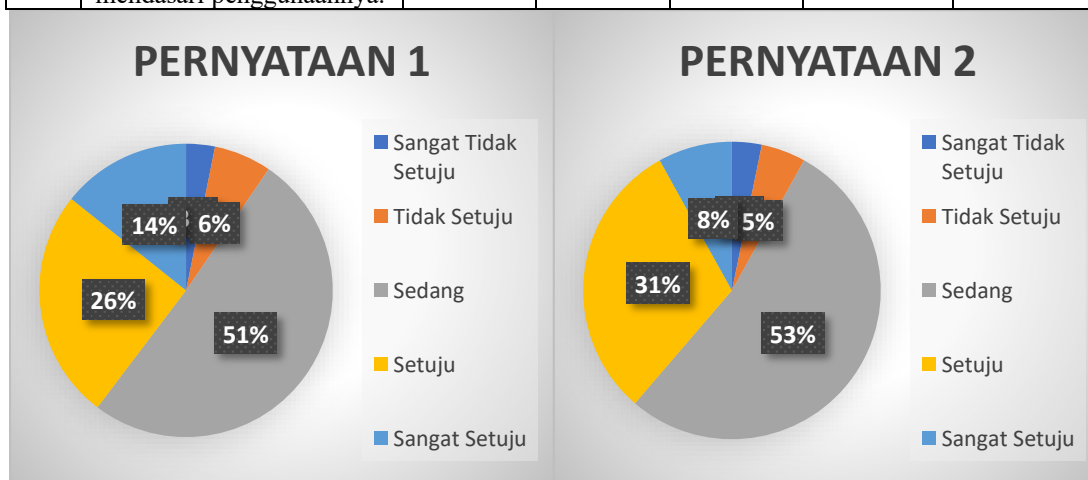
Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap penggunaan AI dalam E-Commerce. Jika pengguna percaya bahwa sistem AI dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang konsisten dan akurat, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam menggunakan platform E-commerce yang memanfaatkan kecerdasan buatan. Meskipun ada beberapa keraguan, sebagian besar responden melihat nilai dan potensi dalam penggunaan teknologi ini.

3.7 Norma Subjektif

Norma subjektif responden terhadap penggunaan AI dalam E-Commerce, memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi responden dalam menggunakan aplikasi atau website yang menggunakan kecerdasan buatan (AI).

Tabel 9. Deskriptif Kepercayaan

No	Item/Pernyataan/ Pertanyaan	Mean	Median	Modus	Minimum	Maksimu m	Sum
1	Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya lebih suka saya menggunakan aplikasi belanja dan toko web yang didukung AI.	3.41	3	3	1	5	215
2	Saya lebih suka menggunakan toko web dan aplikasi belanja yang didukung oleh AI berdasarkan kesamaan nilai yang saya anut dengan nilai sosial yang mendasari penggunaannya.	3.33	3	3	1	5	210


Gambar 7. Sebaran Jawaban Responden pada aspek norma subjektif

Berdasarkan data yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap penggunaan AI dalam E-Commerce. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata (mean) dan median yang berada di atas angka tengah skala (3 dari skala 1-5). Berdasarkan data yang terdapat pada pernyataan pertama, responden lebih memilih menggunakan aplikasi E-Commerce yang disarankan oleh orang terdekatnya. Hal ini menandakan bahwa apabila konsumen sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu toko online tersebut maka mereka akan merekomendasikan toko online tersebut kepada orang lain sehingga memungkinkan orang lain melakukan pembelian pada toko online tersebut (Nurhayati, 2017).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya pemahaman kita tentang penerimaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam konteks e-commerce. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kecerdasan buatan memberikan manfaat nyata kepada pengguna, termasuk kemampuan untuk menemukan penawaran terbaik dan menghemat waktu berbelanja online. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap kegunaan kecerdasan buatan dalam e-commerce dapat menjadi indikator utama penerimaan teknologi ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan perspektif baru dalam mendorong penerimaan AI, melibatkan aspek seperti persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, dan niat perilaku, tetapi

juga memberikan landasan untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih cerdas dan efisien di era e-commerce yang semakin terhubung.

Kelemahan penelitian ini adalah Keterbatasan Sampel dimana penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa dari Universitas Negeri Makassar. Selain itu, penggunaan kuesioner sebagai satu-satunya metode pengumpulan data mungkin memiliki kekurangan dalam mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman pengguna dan nuansa yang mungkin tidak tertangkap melalui pertanyaan tertulis. Penelitian selanjutnya disarankan untuk Melibatkan partisipan dari berbagai latar belakang dan konteks dapat meningkatkan generalisasi temuan serta menggabungkan metode-metode pengumpulan data seperti wawancara mendalam atau observasi dengan kuesioner dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman pengguna.

REFERENSI

- Adhi, Mahendra Nugroho, M. s. (2009). Model penerimaan. *J. Pendidik. Akunt. Indones*, VII(2), 1–12.
- Aditia, Hanafi, M., Pratama, M. R. A., & Sidik, R. (2023). Pengaruh Artificial Intelligence: Analisis Terhadap Keuangan, Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Konsumen, dan Minat Beli. In *JRIIN: Jurnal Riset Informatika dan Inovasi* (Vol. 01, Issue 01, pp. 1–4). <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/jriin>
- Ardyanto Denni, S. H. dan R. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *Water Research* (Vol. 22, Issue 3, pp. 263–301).
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58–72. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173>
- Batmetan, J. R. (2018). Evaluasi Model Penerimaan pada E-Commerce Menggunakan Metode TAM. *Open Science Framework*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/aswx9>.
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*, 32(1), 297–338. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
- Fadhilatunisa, D., Fakhri, M. M., Rosidah, Radhiah, & Jannah Raodahtul. (2022). Analisis Aplikasi Pajak (E-Filling Dan E-Billing) Berbasis Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 1(1), 100–120. <https://doi.org/10.24252/jiap.v8i1.28714>
- Fakhri, M. M., Isma, A., Hidayat, W., Ahmar, A. S., & Surianto, D. F. (2024). Digital Literacy Training and Introduction to Artificial Intelligence Ethics to Realize Digital Literate Teachers. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).
- Lestari, I. T., & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 7, pp. 1–2).
- Machmud, M. T., Utami, N. M., Fakhri, M. M., & Mayasari, M. (2023). Analyzing University Students Ill-Structured Problem Solving Ability in Indonesian Educational. *Indonesian Journal of Educational Studies (IJES)*, 26(1), 77–85. <https://ojs.unm.ac.id/Insani/article/view/47334>
- Nurhayati, N. (2017). BELANJA “ONLINE” SEBAGAI CARA BELANJA DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29103/aaj.v1i2.1140>
- Setyawan, A. R. T. (2022). Implementasi artificial intelligence marketing pada E-commerce : personalisasi konten rekomendasi serta dampaknya terhadap purchase intention. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5385–5392. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2039>
- Setyoparwati, I. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumenterhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia. In *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* (Vol. 3, Issue 3, pp. 111–119).

- sutisna, N., & sutrisna. (n.d.). Implementasi Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *J. Mentari Manaj. Pendidik. Dan Teknol. Inf.*
- Utami, A. R. H. (n.d.). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN. In *KEAMANAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE*, ” (Vol. 01).
- Wang, C., Ahmad, S. F., Bani Ahmad Ayassrah, A. Y. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y., & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, 9(8), 18349. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>