

ANALISIS ADOPSI AI UNTUK REKOMENDASI BARANG PADA TOKOPEDIA MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

ANALYSIS OF AI ADOPTION FOR PRODUCT RECOMMENDATIONS ON TOKOPEDIA USING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

**Yuana Istiqomah Dwi Koesmawati^{1*}, Al-Faiz Azzam Aryaputra²,
Adam Idhofi Rakasiwi³, Dwi Septiajayanti⁴**

22082010005@student.upnjatim.ac.id¹, 22082010022@student.upnjatim.ac.id²
22082010026@student.upnjatim.ac.id³, 22082010042@student.upnjatim.ac.id⁴

¹²³⁴Sistem Informasi, Ilmu Komputer, UPN “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Teknologi kecerdasan buatan (AI) telah menjadi bagian integral dari berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam perdagangan elektronik (e-commerce). Dalam konteks e-commerce, AI digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi operasional. Tokopedia sebagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia mengadopsi AI untuk memberikan rekomendasi produk, mengelola stok, dan mendeteksi kecurangan. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja Technology Acceptance Model (TAM) untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi AI di Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan teknologi AI berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan dan norma subjektif, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, nilai perilaku pengguna mempengaruhi penggunaan aktual teknologi AI. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya memperkuat persepsi kegunaan dan norma subjektif untuk meningkatkan adopsi teknologi AI di Tokopedia, dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi perilaku pengguna.

Kata kunci: *Teknologi kecerdasan buatan, adopsi teknologi, e-commerce, Technology Acceptance Model, Tokopedia.*

Abstract

Artificial intelligence (AI) technology has become an integral part of various aspects of human life, including in electronic commerce (e-commerce). In the context of e-commerce, AI is used to enhance user experience and operational efficiency. Tokopedia, as a leading e-commerce platform in Indonesia, adopts AI to provide product recommendations, manage inventory, and detect fraud. This research uses the Technology Acceptance Model (TAM) framework to understand the factors influencing the adoption of AI technology at Tokopedia. The research results show that the perceived usefulness of AI technology significantly influences the attitude toward usage and subjective norm, while perceived ease of use does not have a significant influence. Furthermore, user behavior value influences actual usage of AI technology. The implications of this research emphasize the importance of strengthening perceived usefulness and subjective norms to enhance the adoption of AI technology at Tokopedia, while considering other factors that also influence user behavior.

Keywords: *Artificial intelligence technology, technology adoption, e-commerce, Technology Acceptance Model, Tokopedia.*

1. PENDAHULUAN

Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) kini memainkan peran utama dalam transformasi berbagai aspek kehidupan manusia. Dengan kemajuan di bidang komputasi dan pemrosesan data, AI menawarkan solusi cerdas dan efisien untuk tugas-tugas kompleks. AI telah menjadi kenyataan yang mengubah berbagai sektor, dari industri hingga kehidupan sehari-hari, dengan kemampuannya memproses dan menganalisis data secara cepat dan akurat, menghasilkan prediksi, rekomendasi, dan keputusan yang meningkatkan efisiensi dan produktivitas [1]. AI memperbarui berbagai industri, memajukan kesehatan dan otomotif, serta meningkatkan produksi dan keamanan, mendorong inovasi sosial dan industri di era digital.

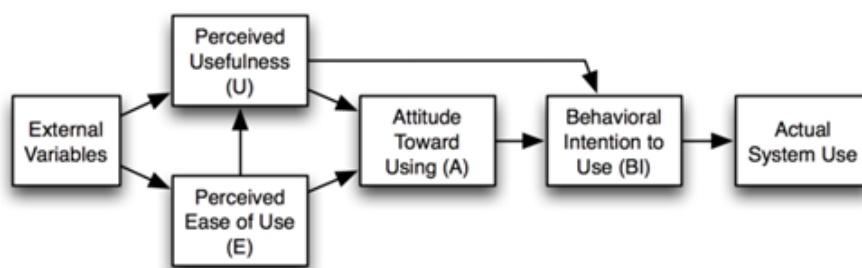
Penelitian ini fokus pada e-commerce, transaksi perdagangan elektronik yang memungkinkan pembelian dan penjualan online, mengeliminasi kebutuhan transaksi fisik [2]. Pertumbuhan e-commerce didorong oleh peningkatan penggunaan internet dan perangkat digital, menawarkan aksesibilitas, variasi produk, dan fleksibilitas [3]. Dalam e-commerce, AI berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi [4], seperti yang dilakukan Tokopedia di Indonesia, menggunakan AI untuk analisis pola belanja dan rekomendasi produk, yang meningkatkan penjualan dan personalisasi pengalaman belanja [5].

Penelitian ini mengkaji peran penting AI dalam mempengaruhi proses rekomendasi produk pada platform e-commerce, dengan fokus khusus pada Tokopedia. Dengan menggunakan kerangka kerja Technology Acceptance Model (TAM) untuk menilai bagaimana persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan AI berkontribusi terhadap penerimaan pengguna [6]. Penelitian bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi AI, dengan harapan hasilnya dapat memberikan panduan strategis bagi industri e-commerce dalam meningkatkan fitur rekomendasi produk berbasis AI dan memperkaya pengalaman pengguna secara umum.

2. METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang memanfaatkan data berupa angka untuk menganalisis informasi melalui teknik perhitungan matematika atau statistika, dengan pembangunan model konseptual [7]. Sesuai dengan bentuknya data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Untuk melakukan penelitian kuantitatif diperlukan adanya pembangunan model konseptual.

2.1 Hipotesis



Gambar 1. Technology Acceptance Model

Penelitian ini menerapkan Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan AI dalam rekomendasi produk di Tokopedia. Model konseptual ini dibangun berdasarkan penelitian terdahulu [9] dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan studi kasus yang diangkat. Diagram interaktif menunjukkan hubungan antara Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan faktor-faktor lain terhadap penggunaan AI. Maka dalam penelitian ini dihasilkan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat hubungan positif antara Persepsi Kegunaan teknologi AI dalam menentukan rekomendasi barang di Tokopedia dengan Nilai Perilaku.
- H2: Persepsi Kemudahan Penggunaan teknologi AI dalam menentukan rekomendasi barang di Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Kegunaan.
- H3: Terdapat hubungan positif antara Persepsi Kemudahan Penggunaan teknologi AI dalam menentukan rekomendasi barang di Tokopedia dengan Sikap Terhadap Penggunaan.
- H4: Persepsi Kegunaan teknologi AI dalam menentukan rekomendasi barang di Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Terhadap Penggunaan.
- H5: Niat Perilaku untuk menggunakan fitur rekomendasi memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan Aktual.
- H6: Sikap penggunaan terhadap fitur rekomendasi barang di Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Perilaku.
- H7: Norma Subjektif pengguna terhadap penggunaan fitur rekomendasi barang di Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Perilaku.
- H8: Norma Subjektif pengguna terhadap penggunaan fitur rekomendasi barang di Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Terhadap Penggunaan.
- H9: Persepsi Kegunaan teknologi AI dalam menentukan rekomendasi barang di Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap Norma Subjektif.
- H10: Persepsi Kemudahan Penggunaan teknologi AI dalam menentukan rekomendasi barang di Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap Norma Subjektif.

2.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Sampel yang akan digunakan untuk menjadi subjek penelitian ini yaitu Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur yang menggunakan Aplikasi Tokopedia dengan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan purposive sampling dan rumus slovin dengan margin of error sebesar 10% [8]. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang perlu diambil dari total 22,181 mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur adalah sekitar 100 orang.

2.3 Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online di Google Form untuk menilai penerimaan AI dalam rekomendasi Tokopedia, menggunakan skala Likert yang mencakup rentang dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap teknologi tersebut.

Tabel 1. Tabel Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Sumber
Persepsi Kegunaan (PU)	PU1	Teknologi AI dalam memberikan rekomendasi barang di aplikasi Tokopedia sangat bermanfaat bagi saya.	[9]
	PU2	Teknologi AI di Tokopedia sangat membantu dalam memudahkan pencarian barang sesuai kebutuhan saya.	

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Sumber
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU)	PU3	Teknologi AI di Tokopedia meningkatkan efisiensi waktu saya dalam menemukan barang yang saya cari.	[9]
	PU4	Teknologi AI di Tokopedia efektif dalam memberikan rekomendasi barang yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan saya.	
	PEU1	Saya merasa mudah untuk menggunakan fitur rekomendasi barang berbasis AI di aplikasi Tokopedia.	
	PEU2	Berinteraksi dengan teknologi AI dalam mencari barang di Tokopedia sangat mudah.	
	PEU3	Antarmuka pengguna pada fitur rekomendasi barang berbasis AI di Tokopedia intuitif dan mudah untuk digunakan.	
Nilai Perilaku (BI)	PEU4	Proses penggunaan fitur rekomendasi barang berbasis AI di Tokopedia tidak memerlukan upaya yang berlebihan.	[9]
	PEU5	Navigasi pada fitur rekomendasi barang berbasis AI di Tokopedia mudah untuk dilakukan.	
	BI1	Saya berniat untuk menggunakan fitur rekomendasi barang berbasis AI di Tokopedia di masa mendatang.	
Penggunaan Aktual (AU)	BI2	Saya berencana untuk lebih sering menggunakan fitur rekomendasi barang berbasis AI di Tokopedia dalam waktu dekat.	[9]
	AU1	Saya menggunakan fitur rekomendasi barang berbasis AI di Tokopedia secara rutin setiap bulan.	
Sikap Penggunaan (ATU)	AU2	Saya menghabiskan waktu yang cukup lama untuk menggunakan fitur rekomendasi barang berbasis AI di Tokopedia setiap kali mengaksesnya.	[9]
	ATU1	Saya memiliki pengalaman yang positif dalam menggunakan fitur rekomendasi barang berbasis AI di Tokopedia.	
	ATU2	Fitur rekomendasi barang berbasis AI di Tokopedia meningkatkan pengalaman berbelanja saya.	
Norma Subjektif (SN)	ATU3	Fitur rekomendasi barang berbasis AI di Tokopedia memberikan nilai tambah dalam mencari dan memilih produk.	[9]
	SN1	Lingkungan sekitar saya mendukung penggunaan fitur rekomendasi barang berbasis AI di Tokopedia.	
	SN2	Teman atau keluarga saya juga menggunakan fitur tersebut, sehingga saya lebih termotivasi untuk menggunakannya.	

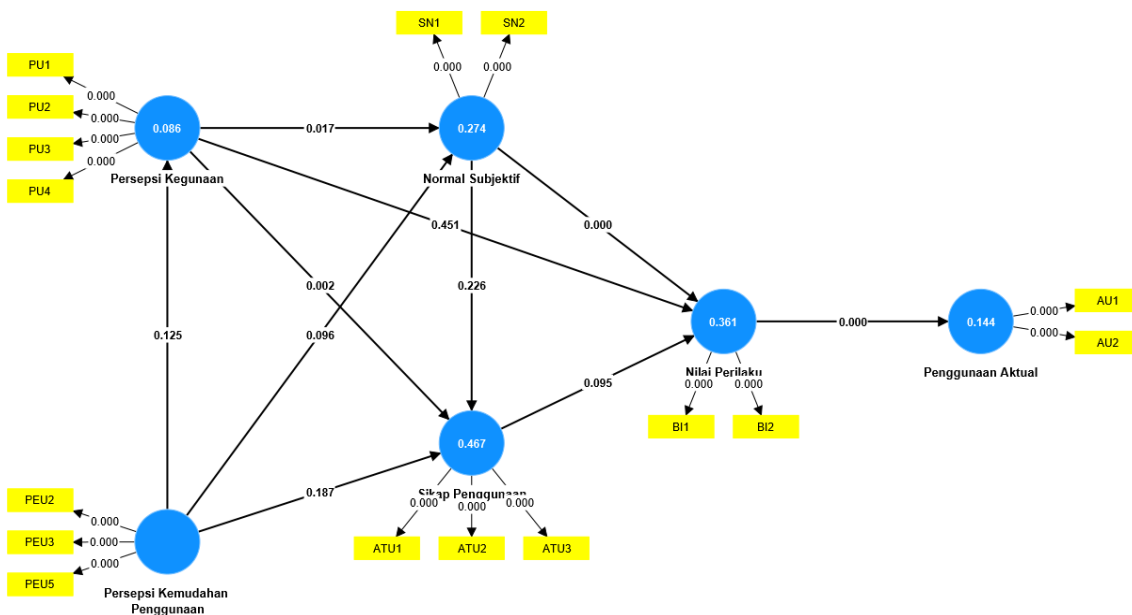
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Tabel Validitas dan Reliabilitas

Construct	Items	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Persepsi Kegunaan (PU)	PU1	0,819	0,771	0,850	0,588
	PU2	0,707			
	PU3	0,725			
	PU4	0,810			
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU)	PEU2	0,601	0,608	0,789	0,559
	PEU3	0,826			
	PEU5	0,796			
Sikap Penggunaan (ATU)	ATU1	0,745	0,751	0,856	0,738
	ATU2	0,881			
	ATU3	0,817			
Norma Subjektif (SN)	SN1	0,954	0,847	0,927	0,864
	SN2	0,904			
Nilai Perilaku (BI)	BI1	0,849	0,644	0,849	0,737
	BI2	0,868			
Penggunaan Aktual (AU)	AU1	0,903	0,651	0,849	0,738
	AU2	0,812			

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai AVE lebih besar dari 0,50 (0,559) dan diperoleh juga seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,60. Meskipun terdapat item yang bernilai lebih kecil dari 0,70 (PEU2), namun seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,50, sehingga item tersebut dapat diterima.



Gambar 2. Hasil Struktural Model

3.2 R Square

Tabel 3. Tabel R Square

	R-square	R-square adjusted
Nilai Perilaku	0,361	0,343
Normal Subjektif	0,274	0,261
Penggunaan Aktual	0,144	0,137
Persepsi Kegunaan	0,086	0,078
Sikap Penggunaan	0,467	0,452

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh bahwa konstruk Penggunaan Aktual (AU) dijelaskan sebesar 14,4% oleh konstruk lainnya. Konstruk Nilai Perilaku (BI) dijelaskan sebesar 36,1% oleh konstruk lainnya.

3.3 Q Square

Tabel 4. Tabel Q Square

	Q ² predict	RMSE	MAE
Nilai Perilaku	0,140	0,948	0,737
Normal Subjektif	0,100	0,980	0,777
Penggunaan Aktual	0,014	1,012	0,742
Persepsi Kegunaan	-0,017	1,135	0,568
Sikap Penggunaan	0,114	0,993	0,633

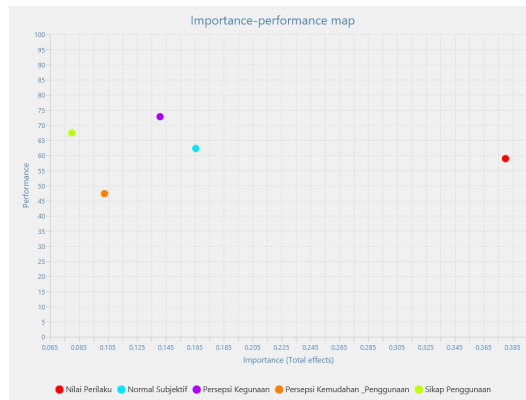
Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa model mampu menjelaskan sekitar 14% variabilitas dalam variabel tergantung "Perilaku", 10% dalam "Norma Subjektif", dan 11,4% dalam "Sikap Penggunaan". Namun, kemampuan model menurun dalam variabel "Penggunaan Aktual" yang hanya dapat menjelaskan sekitar 1,4% variabilitas, sementara "Persepsi Kegunaan" bahkan memiliki nilai negatif.

3.4 Analisis IPMA

Tabel 5. Tabel Analisis IPMA

	Importance	Performance
Nilai Perilaku	0,380	58,937
Normal Subjektif	0,166	62,294
Persepsi Kegunaan	0,141	72,794
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,103	47,347
Sikap Penggunaan	0,080	67,447

Berdasarkan Tabel 5, "Perilaku" memiliki tingkat penting yang tinggi (0,380) namun kinerja rendah (58,937), menunjukkan potensi peningkatan. "Normal Subjektif" memiliki tingkat penting cukup tinggi (0,166) dan kinerja tinggi (62,294), menunjukkan kinerja baik. "Persepsi Kegunaan" juga penting (0,141) dengan kinerja tinggi (72,794), menunjukkan atribut ini baik. Namun, "Persepsi Kemudahan Penggunaan" penting (0,103) tetapi kinerjanya rendah (47,347), memerlukan perbaikan. "Sikap Penggunaan" memiliki tingkat penting dan kinerja yang cukup baik (0,080 dan 67,447), menunjukkan stabilitas dalam pengukurannya.



Gambar 3. Importance Performance Map

3.5 Uji Hipotesis

Tabel 6. Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Signifikan
H1 Persepsi Kegunaan -> Nilai Perilaku	Tidak Signifikan
H2 Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Persepsi Kegunaan	Tidak Signifikan
H3 Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Sikap Penggunaan	Tidak Signifikan
H4 Persepsi Kegunaan -> Sikap Penggunaan	Signifikan
H5 Nilai Perilaku -> Penggunaan Aktual	Signifikan
H6 Sikap Penggunaan -> Nilai Perilaku	Tidak Signifikan
H7 Normal Subjektif -> Nilai Perilaku	Signifikan
H8 Normal Subjektif -> Sikap Penggunaan	Tidak Signifikan
H9 Persepsi Kegunaan -> Normal Subjektif	Signifikan
H10 Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Normal Subjektif	Tidak Signifikan

Persepsi Kegunaan Terhadap Nilai Perilaku

Persepsi Kegunaan (PU) tidak signifikan mempengaruhi Nilai Perilaku (BI) dalam adopsi AI di Tokopedia. Faktor lain lebih berpengaruh dalam membentuk niat pengguna di e-commerce [10]. Namun, penggunaan teknologi AI tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, dan norma subjektif [11].

Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Persepsi Kegunaan

Tidak terdapat hubungan signifikan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU) dan Persepsi Kegunaan (PU) dalam adopsi teknologi AI di Tokopedia. Faktor lain seperti kebiasaan belanja dan preferensi pribadi lebih mempengaruhi persepsi kegunaan [12]. Hal ini menyoroti pentingnya memperhatikan faktor-faktor lebih luas dalam penerimaan teknologi AI di e-commerce [13].

Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Tidak Signifikan

Meskipun penting, Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU) tidak signifikan mempengaruhi sikap pengguna terhadap AI di Tokopedia. Kompleksitas teknologi AI dapat mengurangi dampak positif dari persepsi kemudahan penggunaan [14][15].

Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap Penggunaan Signifikan

Persepsi Kegunaan (PU) sangat penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap AI di Tokopedia. Keyakinan akan manfaat AI menjadi faktor utama yang mendorong penerimaan dan penggunaan teknologi [16][17].

Nilai Perilaku Terhadap Penggunaan Aktual Signifikan

Nilai Perilaku (BI) memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan aktual AI di Tokopedia. Upaya untuk meningkatkan niat penggunaan AI berdampak positif terhadap tingkat penggunaan aktual [18].

Sikap Penggunaan Terhadap Nilai Perilaku Tidak Signifikan

Sikap pengguna terhadap teknologi tidak signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan AI di Tokopedia. Persepsi kegunaan dan pengaruh sosial lebih dominan dalam membentuk niat penggunaan [19][20].

Norma Subjektif Terhadap Nilai Perilaku Signifikan

Norma Subjektif sangat penting dalam membentuk niat pengguna untuk menggunakan AI di Tokopedia. Dukungan sosial meningkatkan niat penggunaan teknologi [21][22].

Norma Subjektif Terhadap Sikap Penggunaan Tidak Signifikan

Norma Subjektif tidak signifikan mempengaruhi sikap pengguna terhadap AI di Tokopedia. Sikap pengguna lebih dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi [23][24].

Persepsi Kegunaan Terhadap Norma Subjektif Signifikan

Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Norma Subjektif. Pandangan positif tentang manfaat AI memperkuat norma subjektif yang mendukung penggunaan teknologi [25][26].

Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Norma Subjektif Tidak Signifikan

Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak signifikan mempengaruhi Norma Subjektif. Pandangan orang lebih dipengaruhi oleh manfaat dan pengaruh sosial daripada kemudahan penggunaan [27][28].

4, KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini mengevaluasi adopsi teknologi kecerdasan buatan (AI) di Tokopedia menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan AI secara signifikan mempengaruhi sikap pengguna, namun tidak berhubungan signifikan dengan niat perilaku (BI). Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan (PEU) tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan (PU) maupun sikap penggunaan. Nilai perilaku (BI) memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan aktual, sementara norma subjektif mempengaruhi niat perilaku tetapi tidak mempengaruhi sikap penggunaan. Kompleksitas teknologi AI dan faktor lain seperti kebiasaan belanja dan pengaruh sosial lebih dominan dalam membentuk niat dan sikap pengguna terhadap AI.

Untuk meningkatkan adopsi teknologi AI di Tokopedia, perlu memperkuat persepsi kegunaan dan memperhatikan norma subjektif. Strategi yang efektif termasuk edukasi pengguna tentang manfaat AI dan memperkuat pengaruh sosial yang mendukung penggunaan teknologi ini. Memfasilitasi nilai perilaku yang tinggi dan memastikan kemudahan penggunaan juga penting untuk mendorong adopsi teknologi AI dalam praktik sehari-hari.

5, DAFTAR RUJUKAN

- [1] H. P. Putro, T. W. Widyaningsih, I. Englishtina, E. Nursanty, dan H. Dema, "Development Of Artificial Intelligence Applications (Studi Kasus & Implementasi AI Menggunakan Berbagai Bahasa Pemrograman)," PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [2] D. Paryadi, "Pengawasan E Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Hukum & Pembangunan*, vol. 48, no. 3, pp. 651-669, 2018.
- [3] L. D. Ummah, "Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management," *Nuansa Informatika*, vol. 12, no. 2, 2018.
- [4] R. Mardiana, Y. Fahdillah, M. Kadar, I. Hassandi, and R. Mandasari, "Implementasi Transformasi Digital dan Kecerdasan Buatan Sebagai Inovasi Untuk UMKM pada Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, vol. 3, no. 1, 2024.
- [5] W. Rachbini, *Transformasi Marketing-Tradisional Ke Digital*. CV. AA. Rizky, 2023.
- [6] B. Antaris, A. Faroqi, and A. Wulansari, "KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer Faktor-Faktor Penerimaan Aplikasi Mobile Rumah Sakit Bhayangkara Surabaya Dengan Metode TAM," *Media Online*, vol. 3, no. 6, pp. 843–851, 2023, doi: 10.30865/klik.v3i6.919.
- [7] E. K. D. Ningtias, T. Lathif, and E. M. Safitri, "Analisis Faktor Penerimaan Virtual Tour UPN 'Veteran' Jawa Timur Menggunakan Metode TAM," *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi (JIFoSI)*, vol. 2, no. 2, pp. 369–376, 2021.
- [8] A. M. Riesta *et al.*, "Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Government Terhadap Kepuasan Pengguna menggunakan E-Govqual dan IPA," 2021.
- [9] Wang, C., Ahmad, S. F., Ayasrah, A. Y. B. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., ... & Han, H. (2023). An empirical evaluation of the technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, 9(8).
- [10] D. A. Haricahyo, "Analisis Prediksi Minat Pelanggan Untuk Berbelanja Online Dengan Menggunakan Decomposed Theory of Planned Behavior (Studi Kasus: Kota Surabaya)," Skripsi, Institut Teknologi Sepuluh November, 2015.
- [11] R. Dzulhaida dan R. Rifaldi Windya Giri, "Analisis minat masyarakat terhadap penggunaan layanan e-money di Indonesia dengan menggunakan model modifikasi unified theory of acceptance and use technology 2 (UTAUT 2)," *Majalah Ilmiah UNIKOM*, vol. 15, 2018.
- [12] M. M. Hakim, "Analisis model penerimaan pengguna sistem pelaporan pajak online," *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, vol. 7, no. 1, pp. 365-372, 2016.
- [13] L. T. Khrais, "Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in E-commerce," *Future Internet*, vol. 12, no. 12, pp. 226, 2020.
- [14] M. Z. H. Alkindi, A. D. Hafiz, E. Abulibdeh, G. Almurshidi, and A. Abulibdeh, "Moderating Effect of Faculty Status in the Relationship between Attitude, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention, Subjective Norms on Mobile Learning Applications," *Journal of Positive School Psychology*, pp. 5359-5379, 2022.
- [15] D. Mican, D. A. Sitar-Tăut, and O. I. Moisescu, "Perceived usefulness: A silver bullet to assure user data availability for online recommendation systems," *Decision Support Systems*, vol. 139, pp. 113420, 2020.
- [16] M. Fahrurrozi and M. SE, *Entrepreneurship & Digitalisasi: Mengembangkan Bisnis di Era 5.0*, Universitas Hamzanwadi Press, 2023.

- [17] E. C. Ling, I. Tussyadiah, A. Tuomi, J. Stienmetz, and A. Ioannou, "Factors influencing users' adoption and use of conversational agents: A systematic review," *Psychology & Marketing*, vol. 38, no. 7, pp. 1031-1051, 2021.
- [18] A. A. Permana, R. Darmawan, F. R. Saputri, B. Harto, R. R. Al-Hakim, R. R. Wijayanti, et al., *Artificial Intelligence Marketing*, Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- [19] A. L. Mandas and K. Silfiyah, "Social self-esteem dan fear of missing out pada Generasi Z pengguna media sosial," *Jurnal Sinestesia*, vol. 12, no. 1, pp. 19-27, 2022.
- [20] A. O. Ikumoro and M. S. Jawad, "Intention to use intelligent conversational agents in e-commerce among Malaysian SMEs: an integrated conceptual framework based on tri-theories including unified theory of acceptance, use of technology (UTAUT), and TOE," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 9, no. 11, pp. 205-235, 2019.
- [21] D. Gursoy, O. H. Chi, L. Lu, and R. Nunkoo, "Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery," *International Journal of Information Management*, vol. 49, pp. 157-169, 2019.
- [22] N. Y. Herien and M. Kep, *Meningkatkan Akseptabilitas Teknologi dalam Pendidikan Keperawatan: Peran Behavioral Intention*, Penerbit Adab, 2023.
- [23] D. Dalila, H. Latif, N. Jaafar, I. Aziz, and A. Afthanorhan, "The mediating effect of personal values on the relationships between attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and intention to use," *Management Science Letters*, vol. 10, no. 1, pp. 153-162, 2020.
- [24] J. A. Kumar, B. Bervell, N. Annamalai, and S. Osman, "Behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the role of self-efficacy, subjective norm, and WhatsApp use habit," *IEEE Access*, vol. 8, pp. 208058-208074, 2020.
- [25] J. J. Yang and S. C. Ahn, "The effects of attitude, subjective norm, and behavioral intention on perceived values in traditional marketplaces," *Journal of Distribution Science*, vol. 18, no. 10, pp. 25-38, 2020.
- [26] R. M. Ramdani, U. Sumarwan, and I. Hermadi, "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Sikap Pengguna Aset Digital Non-Fungible Token Berbasis Blockchain pada Komunitas NFT Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, vol. 14, no. 3, pp. 268-286, 2023.
- [27] R. Manrai and K. P. Gupta, "Investor's perceptions on artificial intelligence (AI) technology adoption in investment services in India," *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 28, no. 1, pp. 1-14, 2023.
- [28] M. F. I'tishom, S. Martini, and W. Novandari, "Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, vol. 22, no. 4, pp. 514-532, 2020.