



Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Behavioral Intention* Penggunaan Chatbot Shopee pada Gen Z di DKI Jakarta

Hipnu Maulana¹, Mohamad Rizan², Ryna Parlyna³

Program Studi SI Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: hipnumaulana@gmail.com

Diterima: 30-01-2026 | Disetujui: 10-02-2026 | Diterbitkan: 12-01-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence Generation Z's behavioral intention in using Shopee chatbots as artificial intelligence-based customer service on e-commerce platforms. The variables tested in this study include performance expectancy, social influence, and trust in behavioral intention. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data was collected from Generation Z respondents residing in DKI Jakarta who had used the Shopee chatbot. The sampling technique used was purposive sampling. Data was collected through an online questionnaire. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach to test the relationship between variables in the research model. The results showed that performance expectancy and social influence had a positive and significant effect on trust. Furthermore, trust and social influence were found to have a positive and significant effect on behavioral intention to use the Shopee chatbot. However, performance expectancy did not show a significant direct effect on behavioral intention. Furthermore, the test results showed that trust mediates the effect of performance expectancy and social influence on behavioral intention. These findings indicate that user trust plays an important role in driving Generation Z's intention to use Shopee's chatbot. This study recommends that e-commerce companies, especially Shopee, focus more on developing chatbots that improve reliability, security, and response quality in order to build user trust and increase the intention to use chatbot services on an ongoing basis.

Keyword: Performance Expectancy, Social Influence, Trust, Behavioral Intention, Chatbot Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi behavioral intention Generasi Z dalam menggunakan chatbot Shopee sebagai layanan pelanggan berbasis kecerdasan buatan pada platform e-commerce. Variabel yang diuji dalam penelitian ini meliputi performance expectancy, social influence, dan trust terhadap behavioral intention. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari responden Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah menggunakan chatbot Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa performance expectancy dan social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Selanjutnya, trust dan social influence terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention penggunaan chatbot Shopee. Namun, performance expectancy tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap behavioral intention. Lebih lanjut, hasil pengujian menunjukkan bahwa trust memediasi pengaruh performance expectancy dan social influence terhadap behavioral intention. Temuan ini

mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna memiliki peran penting dalam mendorong niat penggunaan chatbot Shopee di kalangan Generasi Z. Penelitian ini merekomendasikan agar pihak e-commerce, khususnya Shopee, lebih memfokuskan pengembangan chatbot pada peningkatan keandalan, keamanan, dan kualitas respons guna membangun kepercayaan pengguna serta meningkatkan niat penggunaan layanan chatbot secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Performance Expectancy, Social Influence, Trust, Behavioral Intention, Chatbot Shopee*

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Maulana, H., Rizan, M., & Parlyna, R. (2026). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Behavioral Intention Penggunaan Chatbot Shopee pada Gen Z di DKI Jakarta. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 644-664.
<https://doi.org/10.63822/kfsf7e88>

PENDAHULUAN

Teknologi digital mengalami perkembangan dan menjadi aspek penting yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Cara kita berkomunikasi, bekerja, hingga berbelanja telah berubah seiring hadirnya koneksi *internet* yang semakin mudah dijangkau. Di Indonesia, perubahan ini terlihat jelas dari meningkatnya jumlah pengguna *internet* setiap tahunnya.

Salah satu kelompok yang paling banyak berinteraksi dengan *AI* adalah Generasi Z (APJII, 2025), yakni kelompok individu yang memiliki angka kelahiran serta tumbuh di tahun 1997 hingga 2012 (Dukcapil DKI Jakarta, 2025). Berdasarkan data APJII (2025), 43,7% Gen Z di Indonesia telah menggunakan layanan berbasis *AI*, menjadikannya generasi dengan tingkat akses tertinggi dibanding kelompok usia lainnya. Hal ini menegaskan bahwa Generasi Z memiliki literasi digital tinggi dan menjadi kelompok paling adaptif terhadap teknologi berbasis kecerdasan buatan. Sebagai pengguna aktif berbagai platform digital, mereka memiliki kecenderungan tinggi dalam mengadopsi inovasi seperti *chatbot*, asisten virtual, dan sistem rekomendasi yang mampu memberikan pengalaman digital yang lebih adaptif dan personal (Ngo et al., 2025).

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Provinsi DKI Jakarta (2025) mencatat jumlah penduduk generasi Z di wilayah DKI Jakarta mencapai 2.791.205 jiwa, atau sekitar 25,35% dari total populasi. Persentase tersebut menjadikan gen z sebagai kelompok generasi dengan jumlah terbesar di Jakarta, yang juga dikenal sebagai pusat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Kondisi ini menegaskan bahwa generasi Z memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi digital di DKI Jakarta, sehingga dianggap paling relevan untuk dikaji dalam konteks niat penggunaan (*behavioral intention*) terhadap teknologi berbasis kecerdasan.

Penggunaan *chatbot* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Media Indonesia. (2025), *DailySocial* dan IDC Indonesia mencatat bahwa sekitar lebih dari 60% perusahaan dilaporkan telah menerapkan *chatbot* yang merupakan bagian dari strategi layanan pelanggan, khususnya pada sektor *e-commerce* dan layanan digital. Meskipun demikian, tingkat adopsi belum tentu tercermin dalam niat pengguna untuk memanfaatkan *chatbot*. Dalam konteks Shopee, lebih dari 70% interaksi awal konsumen ditangani oleh *chatbot* (Izzudin et al., 2025). Meskipun angka tersebut menunjukkan bahwa *chatbot* berperan dalam memengaruhi niat pelanggan, hal ini tidak menjamin bahwa pengguna bersedia terus menggunakan *chatbot* sebagai solusi dalam proses layanan pelanggan.

Laporan Media Indonesia (2025) juga menyoroti bahwa tidak sedikit pelanggan yang merasa tidak puas karena jawaban *chatbot* terkesan kaku, tidak nyambung, dan tidak mampu memberikan solusi yang relevan terhadap pertanyaan pengguna. Respons yang berputar-putar tanpa penyelesaian membuat pengguna harus mengulangi pertanyaan atau berpindah ke layanan manusia. Kondisi ini dapat menurunkan *behavioral intention*, karena pengalaman penggunaan yang tidak memuaskan berpotensi melemahkan niat pengguna untuk menggunakan *chatbot*. Oleh karena itu, berbagai faktor yang dapat memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pengguna dalam memanfaatkan layanan *chatbot* bagi platform Shopee penting untuk dipahami, sehingga kualitas pengalaman layanan digital dapat ditingkatkan dan pengguna tetap memiliki keinginan untuk terus menggunakannya.

Salah satu faktor yang memacu minat pengguna untuk memanfaatkan layanan *chatbot* Shopee adalah *performance expectancy*. Faktor ini mengarah pada penggunaan suatu sistem atau teknologi mampu memberikan peningkatan efektivitas serta kinerjanya dalam tingkat keyakinan individu (Venkatesh et al.

2003). Dalam konteks penggunaan *chatbot* pada *platform e-commerce*, *performance expectancy* dapat dipahami sebagai keyakinan pengguna bahwa *chatbot* mampu membantu memperoleh informasi, serta memberikan layanan dengan lebih mudah, cepat, serta efisien dibandingkan menggunakan cara konvensional.

Selain manfaat, faktor sosial juga memiliki peran krusial dalam membentuk niat perilaku pengguna terhadap teknologi baru. Dalam model UTAUT, faktor ini dikenal sebagai *Social Influence*, yakni pengaruh dari orang lain yang dianggap dekat dan penting, seperti teman, keluarga, atau rekan sebaya dalam menentukan keputusan individu untuk menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Karakteristik Gen Z menunjukkan bahwa mereka sangat bergantung pada rekomendasi dan pengalaman orang lain dalam mengadopsi teknologi. Hasil survei menunjukkan bahwa 92% konsumen percaya rekomendasi teman dan keluarga, dengan 78% orang menceritakan pengalaman terbaru mereka kepada orang yang dikenal setidaknya seminggu sekali (HIGO, 2024). Lebih lanjut, survei yang dilakukan kepada pengguna platform digital menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui suatu tempat atau layanan dari rekomendasi atau feedback teman, yang mengindikasikan bahwa mereka lebih percaya rekomendasi teman atau kerabat ketimbang hanya iklan yang mereka lihat (HIGO, 2024). Meskipun demikian, peran faktor sosial dalam mendorong niat penggunaan *chatbot* Shopee di kalangan Gen Z DKI Jakarta masih belum tergali secara mendalam. Belum diketahui apakah dukungan atau rekomendasi dari lingkungan sosial, baik secara daring maupun luring, menjadi faktor penentu yang signifikan dalam keputusan Gen Z untuk mencoba dan terus menggunakan *chatbot* Shopee. Kondisi ini penting untuk dipahami mengingat perilaku digital Gen Z cenderung dipengaruhi oleh validasi sosial dan pengalaman kolektif dalam komunitas mereka.

Selain faktor manfaat dan sosial, kepercayaan (*trust*) juga menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam membentuk niat perilaku pengguna untuk memanfaatkan layanan *chatbot*. Dalam lingkup layanan *chatbot e-commerce*, kepercayaan mencakup sejauh mana pengguna merasa aman saat berinteraksi, yakin bahwa data pribadi mereka tidak disalahgunakan, serta percaya bahwa informasi dan solusi yang diberikan *chatbot* adalah akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Pada penggunaan *chatbot* Shopee, kepercayaan menjadi faktor krusial karena *chatbot* sering digunakan untuk mengakses informasi pesanan, proses pengembalian dana (*refund*), dan kendala transaksi yang bersifat sensitif. Situasi ini menuntut *chatbot* untuk memberikan jawaban yang tepat sekaligus memastikan keamanan data pengguna. Penelitian terdahulu juga memperkuat pentingnya trust dalam proses adopsi *chatbot*. Hasil penelitian Alagarsamy & Mehrolia (2023), menegaskan bahwa *trust* secara signifikan memengaruhi sikap, niat perilaku, dan kepuasan pengguna, serta menjadi penentu keberhasilan layanan berbasis AI. Faktor seperti risiko, privasi, dan keamanan terbukti menurunkan *trust*, sehingga aspek keamanan menjadi syarat utama untuk mendorong penggunaan *chatbot* secara konsisten.

Laporan berita dari *TechSee* (2022) menunjukkan bahwa banyak pengguna kehilangan kepercayaan terhadap *chatbot* karena sistem sering gagal memahami konteks percakapan, memberikan jawaban yang tidak relevan, dan tidak mampu menyelesaikan masalah secara efektif. Menurut laporan tersebut, hanya sekitar satu dari tiga pelanggan yang percaya bahwa *chatbot* mampu memberikan layanan memuaskan, dan hanya 11% pengguna yang merasa yakin bahwa pertanyaan mereka benar-benar terselesaikan melalui *chatbot*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ketidakmampuan *chatbot* dalam memberikan solusi yang tepat menjadi hambatan besar dalam membangun kepercayaan pengguna.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, terlihat adanya kesenjangan antara harapan pengguna terhadap efektivitas, kepercayaan dan dorongan social dalam memanfaatkan *chatbot* dengan realitas pengalaman layanan yang diterima. Tingginya angka adopsi dan intensitas penggunaan *chatbot* belum sepenuhnya sejalan dengan niat pengguna untuk terus mengandalkan layanan tersebut, khususnya ketika respons yang diberikan tidak mampu memenuhi kebutuhan informasi secara optimal. Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis berbagai faktor yang memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *chatbot* Shopee, dengan fokus pada *performance expectancy* dan *social influence* sebagai faktor eksternal, serta *trust* sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan proses pembentukan niat perilaku pengguna. Penelitian ini difokuskan pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di wilayah DKI Jakarta, mengingat kelompok ini merupakan pengguna aktif layanan digital dan memiliki karakteristik perilaku teknologi yang unik. Dengan demikian, judul penelitian yang ditetapkan yaitu **“Faktor - faktor yang memengaruhi Behavioral Intention Penggunaan Chatbot Shopee pada Gen Z di DKI Jakarta”**.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung mulai bulan September 2025 hingga Januari 2026. Waktu tersebut mencakup tahap penyusunan penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, serta pengolahan dan analisis data penelitian. Pemilihan periode waktu ini mempertimbangkan kesiapan instrumen, ketersediaan responden, dan kebutuhan untuk memperoleh data yang representatif dari pengguna Gen Z di DKI Jakarta.

Lokasi penelitian terletak di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya tingkat penetrasi internet, adopsi teknologi digital, serta intensitas penggunaan layanan *e-commerce* di wilayah perkotaan. DKI Jakarta juga memiliki konsentrasi pengguna Shopee yang tinggi, termasuk kelompok Generasi Z yang menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan kondisi tersebut, DKI memiliki relevansi yang representatif untuk mengkaji berbagai faktor yang dapat memengaruhi *Behavioral Intention* dalam penggunaan *chatbot* Shopee.

Desain Penelitian

Penelitian ini disusun berdasarkan kerangka teori yang relevan mengenai penerimaan teknologi digital, khususnya model-model yang membahas faktor pendorong adopsi teknologi oleh pengguna. Data penelitian ini dikumpulkan melalui survei dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna Shopee kalangan gen z di DKI Jakarta dan pernah menggunakan fitur *chatbot* Shopee. Penelitian ini diharapkan memiliki hasil yang dapat memberikan pengetahuan yang nyata mengenai berbagai faktor yang memengaruhi niat penggunaan *chatbot* Shopee, serta memberikan masukan praktis bagi pengembangan fitur layanan berbasis teknologi pada platform *e-commerce*.

Populasi dan Sampel

Seluruh masyarakat kategori Gen Z yang tinggal di area DKI Jakarta, serta teridentifikasi sebagai pengguna aktif Shopee sekaligus pernah memanfaatkan fitur *chatbot*, diputuskan sebagai populasi dalam penelitian ini..

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni salah satu bentuk *non-probability sampling* di mana responden dipilih berdasarkan kriteria khusus. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar memenuhi syarat sebagai pengguna Shopee yang relevan dengan konteks penelitian, yaitu penggunaan *chatbot* Shopee.

Adapun kriteria sampel yang telah ditentukan adalah:

- 1) Berusia 17– 27 tahun
- 2) Berdomisili di wilayah DKI Jakarta.
- 3) Merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee dengan minimal satu kali transaksi dalam 3 (tiga) bulan terakhir
- 4) Mengetahui atau familiar dengan fitur *chatbot*, baik yang sudah pernah mencoba maupun belum.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk pada prinsip *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan rekomendasi dari Hair *et al.* (2022), besaran sampel untuk analisis *multivariat* sebaiknya berkisar antara 5 sampai 10 kali lipat dari total indikator penelitian. Hal ini dilakukan demi menjamin reliabilitas serta validitas data agar mampu merefleksikan populasi dengan tepat. Sejalan dengan itu, (Sugiyono, 2023) menyatakan bahwa pentingnya keterwakilan populasi (representatif) dalam sampel di mana ukuran sampel yang lebih besar akan meminimalisir risiko kekeliruan dalam melakukan generalisasi hasil riset. Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menurut jumlah:

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$N= 17 \times 10$$

$$N= 170$$

Dengan demikian, jumlah minimum 170 responden dinilai memadai untuk memberikan hasil analisis yang representatif terhadap populasi gen z pengguna *chatbot* shopee di wilayah Jabodetabek.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan basis *Partial Least Squares* (PLS). Hair *et al.* (2022) mengemukakan bahwa PLS-SEM digunakan untuk melakukan analisis hubungan antar konstruk laten melalui evaluasi model pengukuran (*measurement model*) serta model struktural (*structural model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Coefficient of Determination

Coefficient of Determination (R^2) merupakan parameter yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan variansinya oleh variable eksogen pada model struktural. Nilai *R-Square* menggambarkan model dalam kemampuannya untuk menjelaskan hubungan antar konstruk yang diteliti.

Tabel 1 Coefficient of Determination

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Behavioral Intention Penggunaan Chatbot Shopee pada Gen Z di DKI Jakarta
(Maulana, et al.)

	R-square	R-square adjusted
BI	0.658	0.652
T	0.712	0.709

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Data di atas menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel *behavioral intention* (BI) mencapai 65,8% (ditunjukkan oleh nilai *R-Square* sebesar 0,658). Di sisi lain, nilai *R-Square* variabel *trust* (T) memiliki nilai yang lebih tinggi, yaitu 0,712, yang berarti 71,2% perubahannya dipengaruhi oleh konstruk independen dalam model. Mengikuti standar interpretasi Hair *et al.* (2022), kekuatan prediksi model ini diklasifikasikan pada tingkat sedang hingga kuat. Dengan demikian, model struktural yang dibangun terbukti efektif dalam menggambarkan hubungan antar konstruk laten yang diteliti.

2. Signifikan

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis melalui metode *bootstrapping* dengan menggunakan software *SmartPLS* 4.0. Metode ini diterapkan untuk melakukan uji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Menurut Hair *et al.* (2022), *bootstrapping* berfungsi untuk membentuk distribusi empiris dari estimasi parameter sehingga tingkat signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*) dapat diketahui.

Tabel 2 Model Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
PE -> BI	0.155	0.152	0.109	1.421	0.155	Ditolak
PE -> T	0.548	0.547	0.095	5.781	0.000	Diterima
SI -> BI	0.437	0.439	0.122	3.585	0.000	Diterima
SI -> T	0.368	0.371	0.098	3.768	0.000	Diterima
T -> BI	0.294	0.294	0.125	2.353	0.019	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Data di atas menunjukkan bahwa penelitian ini menguji sebanyak 5 hubungan pengaruh langsung. Pengaruh langsung merujuk pada hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya.

1. Dalam penelitian ini, uji hipotesis menunjukkan hasil bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,155, nilai *t-statistics* sebesar 1.421 dan *p-value* sebesar 0,155. Nilai *p-value* yang melebihi batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa secara statistik *performance expectancy* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* ditolak. Temuan ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *performance expectancy* tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk niat penggunaan suatu teknologi. Chen *et al.* (2023) menemukan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention* dalam konteks penggunaan layanan keuangan tanpa kontak. Selain itu, penelitian oleh Utomo *et al.* (2021) menunjukkan bahwa meskipun *performance expectancy* memiliki arah pengaruh positif, variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi layanan kesehatan, yang mengindikasikan bahwa persepsi manfaat belum tentu mendorong niat penggunaan secara berkelanjutan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Mensah *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam adopsi layanan *mobile health*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks penggunaan *chatbot Shopee*, persepsi pengguna terhadap manfaat dan kinerja *chatbot* belum secara langsung mendorong terbentuknya niat penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna tidak hanya mempertimbangkan aspek manfaat fungsional, tetapi juga memerlukan faktor lain, seperti pengaruh sosial dan tingkat kepercayaan, dalam menentukan niat untuk menggunakan *chatbot* tersebut.
2. Dalam penelitian ini, uji hipotesis menunjukkan hasil bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,548, nilai *t-statistics* sebesar 5,781 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat dan kinerja *chatbot Shopee*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *performance expectancy* terhadap *trust* diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi terhadap manfaat teknologi berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Xu dan Zhao (2025) serta Kenesei *et al.* (2025) menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dari suatu teknologi, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keandalan sistem. Selain itu, Widianto *et al.* (2022) juga menemukan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *trust* dalam konteks penggunaan layanan digital.
3. Dalam penelitian ini, uji hipotesis menunjukkan hasil bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,437, nilai *t-statistics* sebesar 3,585 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa secara statistik *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna dalam menggunakan *chatbot shopee*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Yu dan Chen (2024) yang menemukan bahwa dukungan sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga dan rekan, berperan penting dalam meningkatkan niat individu untuk mengadopsi teknologi baru. Selain itu, Rashid (2025) juga menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, khususnya dalam konteks penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan, di mana dukungan dari teman sebaya dan lingkungan akademik memperkuat niat pengguna. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Selvi dan Önem (2025) yang menyatakan bahwa opini masyarakat, tren sosial, serta pengaruh media dan figur publik dapat menjadi faktor penting yang mendorong niat seseorang untuk menggunakan teknologi baru.

4. Dalam penelitian ini, uji hipotesis menunjukkan hasil bahwa *social influence* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *trust* yang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,368, nilai *t-statistics* sebesar 3,768 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *social influence* terhadap *Trust* signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *social influence* terhadap *trust* diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi dari orang terdekat, pendapat pengguna lain, serta tren penggunaan di masyarakat, memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap *chatbot* Shopee. Ketika *chatbot* banyak digunakan dan direkomendasikan oleh lingkungan sekitar, pengguna cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap keandalan dan kegunaannya. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Namahoot dan Jantasri (2023) yang menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dalam konteks adopsi pembayaran nontunai. Selain itu, Kandoth dan Shekhar (2022) juga menemukan bahwa Social Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dalam penggunaan sistem berbasis kecerdasan buatan. Penelitian oleh Mostafa dan Kasamani (2021) turut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa Social Influence berperan signifikan dalam mendorong terbentuknya kepercayaan awal pengguna terhadap *chatbot*.
5. Dalam penelitian ini, uji hipotesis menunjukkan hasil bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,294, nilai *t-statistics* sebesar 2,353, dan *p-value* sebesar 0,019. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention* signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention* diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap *chatbot* Shopee, maka semakin besar pula niat pengguna untuk menggunakan *chatbot* tersebut. Kepercayaan terhadap keandalan sistem, keamanan informasi, serta kemampuan *chatbot* dalam membantu pengguna menyelesaikan permasalahan berperan penting dalam mendorong niat penggunaan. Ketika pengguna merasa yakin bahwa *chatbot* dapat diandalkan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk memanfaatkan fitur tersebut secara kontinu. Temuan studi ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan peran *trust* dalam membentuk *Behavioral Intention*. Wu *et al.* (2021) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dalam konteks penggunaan layanan *telemedicine*, di mana kepercayaan terhadap sistem mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hasil serupa

juga ditunjukkan oleh Namahoot dan Jantasri (2023) yang memiliki hasil bahwa *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dalam adopsi sistem pembayaran nontunai di Thailand, di mana aspek keamanan dan keandalan sistem menjadi faktor utama pendorong niat penggunaan layanan digital. Selain itu, Jeyaraj et al. (2023) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa Trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dalam konteks *social e-commerce*.

Tabel 3 Model Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
PE -> T -> BI	0.161	0.162	0.079	2.041	0.041	Diterima
SI -> T -> BI	0.108	0.109	0.055	1.964	0.050	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

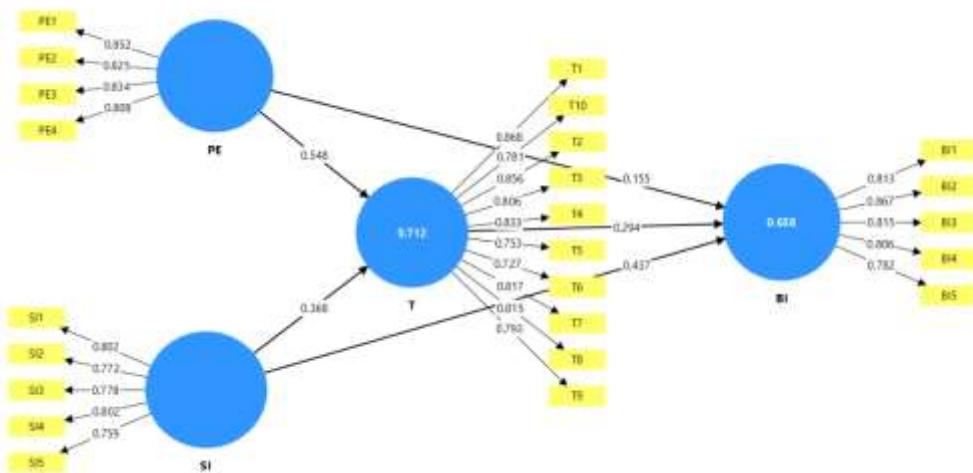
Berdasarkan tabel, penelitian ini melakukan uji sebanyak 2 hubungan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung merujuk pada hubungan antar variabel melalui *trust* sebagai mediasi yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya.

- Hasil uji pada pengaruh tidak langsung menyatakan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Trust*, dengan nilai koefisien sebesar 0,161, nilai t-statistics sebesar 2,041, dan p-value sebesar 0,041. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam hubungan antara *Performance Expectancy* dan *Behavioral Intention*, *Trust* memiliki peran sebagai variabel mediasi sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat dan kinerja Chatbot Shopee tidak secara langsung mendorong niat penggunaan, melainkan terlebih dahulu membentuk *trust* terhadap *chatbot* tersebut. Ketika pengguna menilai bahwa *chatbot* mampu memberikan manfaat nyata, membantu menyelesaikan permasalahan, serta meningkatkan efisiensi interaksi, tingkat kepercayaan terhadap *chatbot* akan meningkat. Kepercayaan inilah yang selanjutnya mendorong munculnya *behavioral intention* untuk menggunakan *chatbot* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan peran *trust* sebagai mekanisme perantara dalam adopsi teknologi. Amelia dan Syaefulloh (2023) menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa suatu sistem bermanfaat dan mendukung aktivitas mereka, kepercayaan terhadap sistem tersebut akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong niat penggunaan teknologi. Selain itu, Kim et al. (2024) menemukan bahwa *Performance Expectancy* berperan penting dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap teknologi berbasis kecerdasan buatan, di mana persepsi terhadap peningkatan efektivitas dan akurasi kerja memperkuat Trust dan selanjutnya meningkatkan niat untuk menerima serta menggunakan teknologi tersebut.

2. Hasil uji pada pengaruh tidak langsung menggambarkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh terhadap *behavioral Intention* melalui *trust*, dengan nilai koefisien sebesar 0,108, nilai t-statistics sebesar 1,964, dan p-value sebesar 0,050. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *trust* berperan dalam menjembatani hubungan antara *social influence* dan *behavioral intention*, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial tidak secara langsung membentuk niat pengguna untuk menggunakan *Chatbot Shopee*, melainkan terlebih dahulu memengaruhi tingkat Trust terhadap *chatbot* tersebut. Dukungan dari lingkungan sosial, seperti rekomendasi orang terdekat, opini pengguna lain, serta tren penggunaan di masyarakat, dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap keandalan dan kegunaan *chatbot*. Kepercayaan yang terbentuk inilah yang selanjutnya mendorong munculnya *Behavioral Intention* untuk menggunakan *chatbot* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan peran *Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Influence* dan *Behavioral Intention*. Kandoth dan Shekhar (2022) menunjukkan bahwa *Trust* memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dalam konteks penggunaan sistem berbasis kecerdasan buatan. Sejalan dengan itu, Kurniawan et al. (2022) serta Namahoot dan Jantasi (2023) juga menemukan bahwa pengaruh sosial dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap teknologi, yang pada akhirnya mendorong niat individu untuk menggunakannya.

3. Structural Model

Pengujian model struktural dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap hingga diperoleh model yang memenuhi kriteria kelayakan. Setelah itu, estimasi model struktural akhir dilakukan dengan melibatkan seluruh indikator yang telah dinyatakan valid dan reliabel pada tahap pengujian model pengukuran (measurement model). Model struktural akhir diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, yaitu:

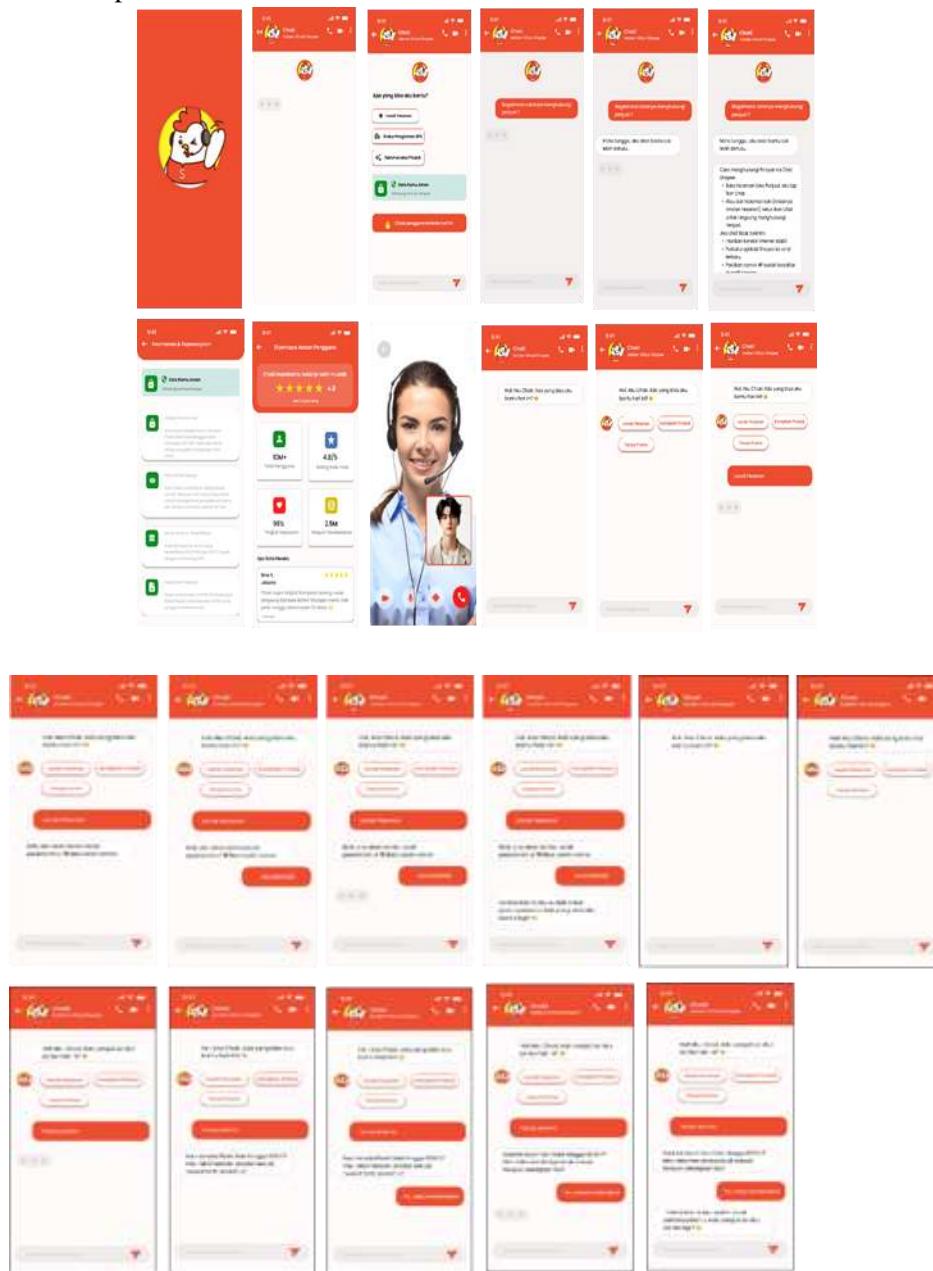


Gambar 1 Structural Model

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

4. Prototype

Berdasarkan kebutuhan pendukung dalam pelaksanaan penelitian serta penyesuaian objek penelitian dengan tujuan analisis yang dilakukan, peneliti menyusun dan mengembangkan *prototype* tampilan *chatbot* Shopee yang disesuaikan dengan konteks penelitian. Perancangan *prototype* ini bertujuan untuk merepresentasikan antarmuka yang lebih efektif, mudah digunakan, serta relevan dengan berbagai variabel yang dianalisis dalam penelitian ini





Gambar 2 Prototype

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan prototipe yang dirancang, *chatbot* Shopee yang diberi nama Choki ditampilkan sebagai asisten virtual yang berfungsi untuk membantu pengguna dalam aktivitas belanja online. Prototipe ini menggambarkan alur interaksi pengguna secara umum, mulai dari tampilan awal *chatbot* hingga proses pemberian respons terhadap pertanyaan pengguna. Pada tampilan awal, *chatbot* diperkenalkan melalui identitas visual yang konsisten dengan brand Shopee serta deskripsi perannya sebagai asisten virtual Shopee. Pengguna disajikan beberapa opsi utama, seperti pelacakan pesanan, status pengiriman, rekomendasi produk, serta informasi mengenai perlindungan data. Tampilan ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai fungsi *chatbot* dan kemudahan akses layanan yang tersedia.

Prototipe juga menampilkan contoh percakapan antara pengguna dan *chatbot*, di mana *chatbot* memberikan respons secara terstruktur sesuai dengan pilihan atau pertanyaan yang diajukan pengguna. Selain itu, ditampilkan pula halaman informasi terkait keamanan dan perlindungan data, serta elemen social proof yang menunjukkan tingkat penggunaan *chatbot* oleh pengguna lain. Secara keseluruhan, prototipe *chatbot* Shopee berfungsi sebagai representasi visual yang memperlihatkan fitur, tampilan, dan alur interaksi *chatbot* dalam mendukung layanan pelanggan digital pada aplikasi Shopee.

Model Aplikasi *Chatbot* Shopee

Model aplikasi *chatbot* Shopee dalam penelitian ini diposisikan sebagai bagian dari sistem layanan pelanggan digital yang terintegrasi langsung pada aplikasi *e-commerce* Shopee. *Chatbot* berperan sebagai asisten virtual yang menjadi titik kontak awal antara pengguna dan sistem dalam menyampaikan pertanyaan maupun permasalahan terkait aktivitas belanja online. Dalam model aplikasinya, pengguna memulai interaksi dengan *chatbot* melalui fitur bantuan pada aplikasi Shopee. *Chatbot* kemudian memproses pertanyaan atau pilihan yang diberikan pengguna dan memberikan respons secara otomatis berdasarkan kategori permasalahan yang tersedia. Apabila permasalahan dapat diselesaikan melalui respons *chatbot*, maka proses layanan berakhir pada tahap tersebut. Namun, apabila permasalahan bersifat lebih kompleks, sistem akan mengarahkan pengguna ke layanan customer service sebagai tahap lanjutan. Dengan demikian, *chatbot* berfungsi sebagai layanan awal yang membantu meningkatkan efisiensi proses layanan pelanggan. Model aplikasi *chatbot* Shopee dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna dalam memperoleh informasi secara cepat. Ketersediaan *chatbot* selama 24 jam memungkinkan pengguna mengakses layanan kapan pun dibutuhkan, sehingga mendukung fleksibilitas dalam penggunaan aplikasi. Efektivitas model aplikasi ini bergantung pada kemampuan *chatbot* dalam memberikan respons yang relevan, akurat, dan mudah dipahami oleh pengguna.

Dalam konteks penelitian ini, model aplikasi *chatbot* Shopee juga mencerminkan integrasi variabel-variabel yang diteliti. *Performance Expectancy* tercermin dari persepsi pengguna bahwa *chatbot* mampu membantu menyelesaikan permasalahan belanja secara efisien melalui penyajian menu yang terstruktur dan respons yang sistematis. *Social Influence* terlihat dari adanya dorongan sosial yang ditunjukkan melalui informasi penggunaan dan tingkat kepercayaan pengguna lain terhadap *chatbot*, sehingga mendorong pengguna untuk mencoba dan menggunakan fitur tersebut. Sementara itu, *trust* terintegrasi melalui penyajian informasi keamanan dan perlindungan data yang transparan secara *end to end*, yang membangun rasa aman dan kepercayaan pengguna terhadap *chatbot* sebagai layanan digital.

Dengan demikian, model aplikasi *chatbot* Shopee tidak hanya dipahami sebagai fitur pendukung dalam aplikasi, tetapi sebagai sistem layanan interaktif yang berkontribusi dalam membentuk *behavioral intention* pengguna. Model aplikasi ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana temuan empiris penelitian dapat diinterpretasikan dalam konteks penggunaan *chatbot* oleh Generasi Z di DKI Jakarta pada *platform* Shopee.

KESIMPULAN

1. *Performance expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini menyatakan bahwa tingginya persepsi Generasi Z terhadap manfaat dan kinerja *chatbot* Shopee, akan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap *chatbot* tersebut.
2. *Social influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini menggambarkan bahwa pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman dan orang terdekat, mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *chatbot* Shopee.

3. *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menyatakan bahwa kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan kemampuan *chatbot* Shopee berperan penting dalam memacu niat penggunaan.
4. *Performance expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga hipotesis keempat ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat *chatbot* Shopee belum secara langsung mendorong niat penggunaan pada Generasi Z, tanpa adanya peran kepercayaan sebagai faktor pendukung.
5. *Social influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga hipotesis kelima diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan dan pandangan positif dari lingkungan sosial tetap memiliki peran dalam meningkatkan niat penggunaan *chatbot* Shopee.
6. *Performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *trust* sehingga hipotesis keenam diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *performance expectancy* tidak berpengaruh langsung, persepsi manfaat tetap dapat meningkatkan niat penggunaan melalui pembentukan *trust*.
7. Pengaruh social influence terhadap *behavioral intention* dimediasi oleh *trust* sehingga hipotesis ketujuh diterima. Artinya, pengaruh sosial tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *trust* dalam membentuk *behavioral intention*.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Terdapat kontribusi penelitian terhadap pengembangan kajian *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dalam lingkup penggunaan *chatbot* pada *e-commerce*. Penolakan hipotesis *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* menyatakan bahwa manfaat fungsional *chatbot* tidak selalu cukup untuk mendorong niat penggunaan, khususnya pada Generasi Z. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *trust* berperan sebagai mediasi penting yang menghubungkan antara persepsi manfaat dan niat penggunaan, sehingga memperkaya literatur UTAUT dengan menambahkan perspektif kepercayaan pada konteks teknologi AI pada *e-commerce*.

Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi nyata bagi berbagai pihak terkait. Pertama, bagi pihak Shopee, hasil temuan ini menyatakan bahwa pengembangan *chatbot* tidak hanya perlu difokuskan pada peningkatan kinerja teknis, namun juga pada upaya membangun kepercayaan pengguna melalui peningkatan transparansi sistem, perlindungan keamanan data, serta konsistensi kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, bagi pengembang *chatbot*, penelitian ini menegaskan pentingnya perancangan sistem *chatbot* yang tidak hanya efisien dan responsif, tetapi juga mampu menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pengguna, sehingga manfaat yang ditawarkan dapat mendorong niat penggunaan secara berkelanjutan. Sementara itu, bagi pengguna, khususnya Generasi Z, hasil temuan ini memberikan pemahaman secara komprehensif mengenai niat penggunaan *chatbot* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga pengguna diharapkan dapat memanfaatkan layanan *chatbot* Shopee secara lebih optimal, bijak, dan efektif dalam mendukung aktivitas belanja online.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya adalah perluasan jangkauan wilayah serta karakteristik responden agar hasil yang dianalisis mampu merepresentasikan kondisi pengguna secara lebih menyeluruh, termasuk wilayah administratif yang belum terakomodasi dalam penelitian ini. Selain itu, variabel lain yang relevan dapat ditambahkan sebagai pengembangan model penelitian untuk menjelaskan niat penggunaan *chatbot* secara lebih komprehensif, sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih mendalam. Dari sisi implementasi, pengelola platform *e-commerce* diharapkan dapat menerapkan hasil analisis penelitian ini sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan layanan *chatbot*, terutama dalam meningkatkan konsistensi kualitas layanan dan keandalan sistem, agar penggunaan *chatbot* dapat memberikan nilai yang lebih optimal bagi pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Alagarsamy, S., & Mehrolia, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes. *Heliyon*, 9(5), e16074. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16074>
- Ali, M. Y., Bhatti, S., & Richardson, J. (2025). *Factors affecting intention of academic librarians in Pakistan universities to use AI tools: An extension of the UTAUT model*.
- Alkadi, R. S., & Abed, S. S. (2025). *Examining consumer intention to adopt AI-powered chatbots in the Saudi banking sector: The moderating role of knowledge in technology*.
- AlQaifi, F., & Tengilimoglu, D. (n.d.). *Factors affecting dentists' intention to adopt artificial intelligence: An extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model*.
- Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Amelia, F., & Syaefulloh, S. (2023). Analisis Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Universitas di Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3853. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2817>
- APJII. (2025). *SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET Sebagai perwakilan Pengurus APJII, kami dengan bangga mempersembahkan Profil Internet Indonesia 2025*.
- Azhar, M., Akhtar, M. J., & Siddiqui, M. S. (2025). *Smart hospitality: What drives consumers to accept AI services?*
- Bahaya Chatbot AI bagi Privasi Pengguna | tempo.co. (2025, August 12). Tempo. <https://www.tempo.co/digital/bahaya-chatbot-ai-bagi-privasi-pengguna-2057949>
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023a). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100010. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Biduri, S., Hariyanto, W., Loekitasari, S., & Suryani, A. I. (2021). *APAKAH PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) BERPENGARUH TERHADAP INTENTION TO USE E-MONEY?*

- Bogert, E., Schecter, A., & Watson, R. T. (2021). Humans rely more on algorithms than social influence as a task becomes more difficult. *Scientific Reports*, 11(1), 8028. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-87480-9>
- Budhathoki, T., Zirar, A., Njoya, E. T., & Timsina, A. (2024). ChatGPT adoption and anxiety: A cross-country analysis utilising the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *Studies in Higher Education*, 49(5), 831–846. <https://doi.org/10.1080/03075079.2024.2333937>
- Candra, S., Frederica, E., Putri, H. A., & Loang, O. K. (2025). The UTAUT approach to Indonesia's behavioral intention to use mobile health apps. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 16(5), 892–911. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-10-2022-0175>
- Cao, J., Kurata, K., Lim, Y., Sengoku, S., & Kodama, K. (2022). Social Acceptance of Mobile Health among Young Adults in Japan: An Extension of the UTAUT Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 15156. <https://doi.org/10.3390/ijerph192215156>
- Cao, P. T. (2025). E-commerce behavioral intention of Vietnam Gen Z by using the UTAUT2 model. *Journal of Advances in Management Research*, 22(2), 323–337. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2023-0302>
- Chang, R., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Nikbin, D., & Ramayah, T. (2025). Modelling mobility as a service (MaaS) adoption using perceived value, trust and attitude: The contingent role of environmental consciousness. *Energy Strategy Reviews*, 62, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2025.101934>
- Chen, L., Jia, J., & Wu, C. (2023). Factors influencing the behavioral intention to use contactless financial services in the banking industry: An application and extension of UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 14, 1096709. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1096709>
- Chi, O. H., Gursoy, D., & Chi, C. G. (2022). Tourists' Attitudes toward the Use of Artificially Intelligent (AI) Devices in Tourism Service Delivery: Moderating Role of Service Value Seeking. *Journal of Travel Research*, 61(1), 170–185. <https://doi.org/10.1177/0047287520971054>
- Chiu, W., Lee, L. Y. S., & Cho, H. (2025). *Online food delivery services and behavioral intention: A meta-analytic structural equation modeling from the UTAUT perspective*.
- Dukcapil DKI Jakarta. (2025). *Kependudukancapil.jakarta.go.id/profile_perkembangan_adminduk/*. https://kependudukancapil.jakarta.go.id/profile_perkembangan_adminduk/
- Duoke. (2025). *Fitur Chat Otomatis di Shopee: Jenis, Kelebihan, dan Kekurangannya*. <https://www.duoke.com/id/blog/article/98-fitur-chat-otomatis-shopee>
- Gerlich, M. (2025). AI Tools in Society: Impacts on Cognitive Offloading and the Future of Critical Thinking. *Societies*, 15(1), 1–28. <https://doi.org/10.3390/soc15010006>
- Hair. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. *Sustainability*, 15(5), 3988. <https://doi.org/10.3390/su15053988>
- HIGO. (2024). *Digital Report HIGO 2025—Trend Layanan & Insight Digital Native di Indonesia*. HIGO. <https://higo.id>

- Honig, C., Rios, S., & Desu, A. (2025a). Generative AI in engineering education: Understanding acceptance and use of new GPT teaching tools within a UTAUT framework. *Australasian Journal of Engineering Education*, 30(1), 80–92. <https://doi.org/10.1080/22054952.2025.2467500>
- Indianini, N. L. P., Keshminder, J. S., Wiratama, N. I., & Amertha, G. S. (2025). Unlocking e-commerce potential in SMEs: An integrative framework for adoption in emerging markets. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 766. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04952-3>
- Izzudin, A., Aulia, V. R., Kom, S., & Kom, M. (2025). *PENERIMAAN TEKNOLOGI CHATBOT SHOPEE OLEH KONSUMEN: STUDI KASUS PADA PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA*.
- Jalil, Z. B., & Zakaria, N. H. B. (2021). An Initiative to Measure the impact of Social Media Adoption on Bumiputera Micro-Entrepreneurs' Business Performance: A Conceptual Paper. *2021 7th International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICRIIS53035.2021.9617032>
- Jeyaraj, A., Ismagilova, E., Jadil, Y., Sarker, P., Rana, N. P., Hughes, L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Mediating Role of Social Commerce Trust in Behavioral Intention and Use. *Information Systems Management*, 40(4), 354–370. <https://doi.org/10.1080/10580530.2022.2140370>
- Joshi, H. (2025a). Integrating trust and satisfaction into the UTAUT model to predict Chatbot adoption – A comparison between Gen-Z and Millennials. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100332. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100332>
- Kandoth, S., & Shekhar, S. K. (2022a). Social influence and intention to use AI: The role of personal innovativeness and perceived trust using the parallel mediation model. *Forum Scientiae Oeconomia*, 3, 131–150. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL10_NO3_7
- Kbaier, E., Bakini, F., & Oueslaty, K. (2025). Investigating the influence of AI chatbot interactions on attitudes and purchase intentions: Extending the UTAUT framework from brands perspective. *Journal of Business Strategy*, 46(1–2), 29–50. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2024-0086>
- Kenesei, Z., Kökény, L., Ásványi, K., & Jászberényi, M. (2025). The central role of trust and perceived risk in the acceptance of autonomous vehicles in an integrated UTAUT model. *European Transport Research Review*, 17(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s12544-024-00681-x>
- Kim, Y. J., Choi, J. H., & Fotso, G. M. N. (2024). Medical professionals' adoption of AI-based medical devices: UTAUT model with trust mediation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100220. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100220>
- Koswara, T. M., Vandayuli Riorini, S., & Yola Pangestu, F. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Mobility, Customization, Customer Involvement terhadap Behavioral Intention pada E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1230–1242. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.127>
- Kurniawan, I. A., Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya, Indonesia, Wijayanti, R., & Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya, Indonesia. (2022). THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND SOCIAL INFLUENCE TOWARD INTENTION TO USE MEDIATED BY TRUST. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12>
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya, Indonesia, Wijayanti, R., & Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya, Indonesia. (2022). THE

- EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND SOCIAL INFLUENCE TOWARD INTENTION TO USE MEDIATED BY TRUST. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12>
- Kurniawan, I. A., & Wijayanti, R. (2022). THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND SOCIAL INFLUENCE TOWARD INTENTION TO USE MEDIATED BY TRUST. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12>
- Lam, H., & Harcourt, M. (2024). Digital Addiction in Organizations: Challenges and Policy Implications. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 36(4), 519–533. <https://doi.org/10.1007/s10672-024-09493-6>
- Li, W. (2025). A Study on Factors Influencing Designers' Behavioral Intention in Using AI-Generated Content for Assisted Design: Perceived Anxiety, Perceived Risk, and UTAUT. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(2), 1064–1077. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2310354>
- Lupiyoadi, R., Pramesti, M., Ikhsan, R. B., Usman, L. H., Games, D., Kurniawan, & Fakhrorazi, A. (2025). Extending UTAUT with perceived intelligence for the adoption of artificial intelligence in MSMEs and startups in Indonesia: A multi-group analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4), 100673. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100673>
- Maharani, S. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust dan Security terhadap Behavioral Intention to Use BRI Mobile (Studi Kasus: Pada Pengguna BRImo di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 161. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2975>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Media Indonesia. (2025). *Teknologi NLP Disebut Mampu Merevolusi Cara Chatbot Tangani Pelanggan*. <https://mediaindonesia.com/teknologi/810670/teknologi-nlp-disebut-mampu-merevolusi-cara-chatbot-tangani-pelanggan>
- Meet, R. K., Kala, D., & Al-Adwan, A. S. (2022). Exploring factors affecting the adoption of MOOC in Generation Z using extended UTAUT2 model. *Education and Information Technologies*, 27(7), 10261–10283. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11052-1>
- Menon, D., & Shilpa, K. (2023). “Chatting with ChatGPT”: Analyzing the factors influencing users’ intention to Use the Open AI’s ChatGPT using the UTAUT model. *Heliyon*, 9(11), e20962. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20962>
- Mensah, I. K., Zeng, G., & Mwakapesa, D. S. (2022). The behavioral intention to adopt mobile health services: The moderating impact of mobile self-efficacy. *Frontiers in Public Health*, 10, 1020474. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1020474>
- Mičík, M., Gangur, M., & Eger, L. (2022). MODELLING TRUST DIMENSIONS ON SOCIAL MEDIA. *Journal of Business Economics and Management*, 23(4), 937–956. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.17387>
- Microsoft Indonesia. (2024). *Microsoft and LinkedIn Release the 2024 Work Trend Index on the State of AI at Work in Indonesia – Indonesia News Center*. <https://news.microsoft.com/id->

- id/2024/06/11/microsoft-and-linkedin-release-the-2024-work-trend-index-on-the-state-of-ai-at-work-in-indonesia/
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Antecedents and consequences of chatbot initial trust. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1748–1771. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0084>
- Namahoot, K. S., & Jantasri, V. (2023a). Integration of UTAUT model in Thailand cashless payment system adoption: The mediating role of perceived risk and trust. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(4), 634–658. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2020-0102>
- Ngo, T. T. A., Phan, T. Y. N., Nguyen, T. K., Le, N. B. T., Nguyen, N. T. A., & Le, T. T. D. (2025). Understanding continuance intention toward the use of AI chatbots in customer service among generation Z in Vietnam. *Acta Psychologica*, 259, 105468. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105468>
- Nur, T., & Gosal, G. A. (2021a). Mobile Payment Usage in Online Shopping among Gen Z in the JABODETABEK Area: META-UTAUT Approach. *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 464–469. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535003>
- Panigoro, E., Imaningsih, E., Harwani, Y., & Mahadewi, E. (2023). The Impact of Digital Communication on Online Purchasing Behavior among Indonesian Millennials: A Case Study of Tokopedia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(2). <https://doi.org/10.7454/jkmi.v12i2.1210>
- Rashid, S. (2025a). Habit Predicting Higher Education EFL Students' Intention and Use of AI: A Nexus of UTAUT-2 Model and Metacognition Theory. *Education Sciences*, 15(6), 756. <https://doi.org/10.3390/educsci15060756>
- Sadri, A. M., Ukkusuri, S. V., & Ahmed, M. A. (2021). Review of social influence in crisis communications and evacuation decision-making. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 9, 100325. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100325>
- Saveljeva, J., & Volkova, T. (2025). A Survey on Digital Trust: Towards a Validated Definition. *Digital*, 5(2), 14. <https://doi.org/10.3390/digital5020014>
- Selvi, M. S., & Önem, Ş. (2025a). Impact of Variables in the UTAUT 2 Model on the Intention to Use a Fully Electric Car. *Sustainability*, 17(7), 3214. <https://doi.org/10.3390/su17073214>
- Septiani, A. N., Berakon, I., Pertiwi, R. R., Pradana, M. Y. A., & Kamal, S. (2022). What Drives Consumers to Use Syariah M-Banking to Purchase E-Money? Integration of UTAUT 2 and Mobile Service Quality. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 205–238. <https://doi.org/10.56529/mber.v1i2.68>
- Sugiyono, D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Sujood, Hamid, S., & Bano, N. (2022). Behavioral intention of traveling in the period of COVID-19: An application of the theory of planned behavior (TPB) and perceived risk. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0183>
- TechSee, D. L., Director of Product. (2022, July 28). 3 Reasons Customers Distrust Chatbots & What You Can Do. *TechSee*. <https://techsee.com/blog/why-customers-distrust-chatbots-issues-and-solutions/>
- Utomo, P., Kurniasari, F., & Purnamaningsih, P. (2021). The Effects of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, and Habit on Behavior Intention in Using Mobile Healthcare

- Application. *International Journal of Community Service & Engagement*, 2(4), 183–197. <https://doi.org/10.47747/ijcse.v2i4.529>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- We Are Social. (2025). Special report digital 2025. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Yohanes, H. (2022). Safety first: Extending UTAUT to better predict mobile payment adoption by incorporating perceived security, perceived risk and trust. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(4), 952–973. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0058>
- Wu, D., Gu, H., Gu, S., & You, H. (2021). Individual motivation and social influence: A study of telemedicine adoption in China based on social cognitive theory. *Health Policy and Technology*, 10(3), 100525. <https://doi.org/10.1016/j.hplt.2021.100525>
- Xu, T., & Zhao, X. (2025). *Why Animators Choose AI: A UTAUT Approach with Mediating Trust*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6561983/v1>
- Yang, Y., Xie, D., Lai, P.-L., & Wang, X. (2025). Adoption of Incremental and Radical Innovations in E-Commerce Delivery: Evidence from Smart Lockers and Autonomous Drones Using the UTAUT Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 139. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020139>
- Yao, E., Guo, D., Liu, S., & Zhang, J. (2024). The role of technology belief, perceived risk and initial trust in users' acceptance of urban air mobility: An empirical case in China. *Multimodal Transportation*, 3(4), 100169. <https://doi.org/10.1016/j.multra.2024.100169>
- Yu, S., & Chen, T. (2024a). Understanding older adults' acceptance of Chatbots in healthcare delivery: An extended UTAUT model. *Frontiers in Public Health*, 12(November), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1435329>
- Yuliani, Endang Sulistya Rini, & Fadli. (2025). The Influence of Social Influence and Online Customer Reviews on Consumers' Repurchase Interest with Trust as a Mediation Variable on the Tokopedia Marketplace (Study on Students of the Faculty of Business Economics, Harapan University of Medan). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 5(3), 2555–2568. <https://doi.org/10.55927/ijba.v5i3.14741>