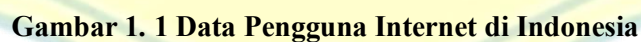


PENDAHULUAN

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.

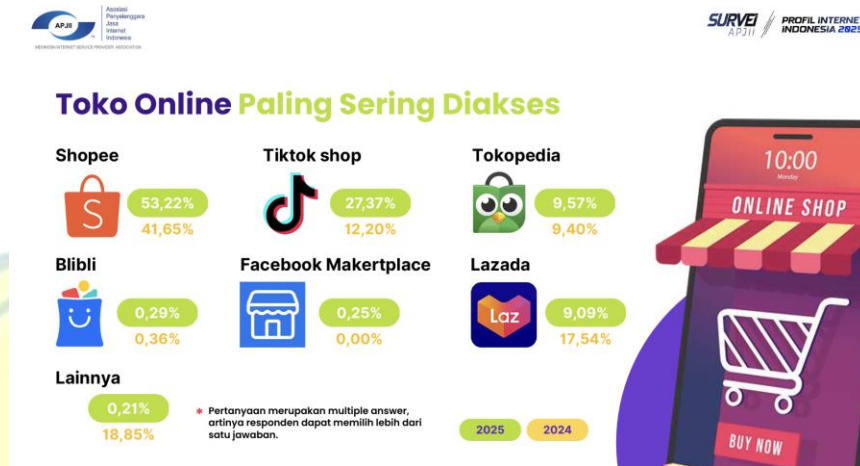


Paparan *We Are Social* (2025) menunjukkan bahwa 212 juta masyarakat Indonesia telah menggunakan internet, mewakili 74,6% dari total populasi. Angka ini meningkat sebesar 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan

percepatan signifikan dalam adopsi teknologi digital di masyarakat. Pemanfaatan teknologi digital dan layanan berbasis *internet* kini menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat modern, baik dalam bidang produktivitas organisasi maupun kehidupan individu sehari-hari (Lam & Harcourt, 2024). Fenomena ini menunjukkan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital dalam berbagai aktivitas ekonomi dan sosial berbasis daring.

Peningkatan pesat pengguna *internet* menunjukkan bahwa akses digital di Indonesia semakin merata, menjangkau berbagai lapisan masyarakat serta wilayah, sehingga menjadi fondasi penting bagi transformasi digital di berbagai sektor kehidupan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan mengoptimalkan teknologi berbasis data dan kecerdasan buatan seperti *chatbot*. Di industri *e-commerce* dengan perkembangan *internet* yang pesat, turut mendorong lahirnya berbagai inovasi digital yang masa kini telah menjadi bagian dari gaya hidup bersosial pada masyarakat. Kondisi ini sepadan dengan temuan Helmi *et al.* (2023), yang mengemukakan bahwa belanja daring telah menjadi tren bagi konsumen di Indonesia dalam membeli produk.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 2 Data Toko Online Paling Sering Diakses

Sumber: (APJII, 2025)

Menurut survei data dari (APJII, 2025), Shopee menempati posisi pertama sebagai *platform e-commerce* dengan tingkat akses yang paling tinggi di kalangan pengguna internet Indonesia sebesar 53,22% yang meningkat secara signifikan dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 41,65%. Di urutan berikutnya terdapat TikTok Shop dengan 27,37%, disusul Tokopedia (9,57%) dan Lazada (9,09%). Data ini menunjukkan dominasi kuat Shopee di pasar *e-commerce* nasional, sekaligus menandakan adanya pergeseran perilaku belanja konsumen ke arah *platform* yang menawarkan pengalaman interaktif dan efisien. Oleh karena itu, memahami dinamika perilaku pengguna terhadap *platform e-commerce*, termasuk interaksi mereka dengan layanan digital seperti *chatbot*, menjadi penting untuk melihat bagaimana faktor teknologi memengaruhi niat berbelanja konsumen di era digital.

Seiring kemajuan teknologi digital, kecerdasan buatan (*AI*) berperan penting dalam berbagai sektor seperti kesehatan, keuangan, pendidikan, dan layanan digital. Teknologi ini memungkinkan sistem digital untuk menganalisis data dan memberikan hasil yang lebih cepat, efisien, serta mampu menghadirkan pengalaman yang lebih personal bagi penggunanya (Gerlich, 2025). Berlandaskan laporan Microsoft Indonesia. (2024), sekitar 92% pekerja di Indonesia kini telah menggunakan *AI* dalam aktivitas kerja sehari-hari. Sementara itu, hasil survei penetrasi *internet* Indonesia 2025 yang dilakukan oleh (APJII. 2025), tercatat 27,34% pengguna *internet* di Indonesia telah mengakses layanan berbasis *AI*, meningkat dari 24,72% pada tahun 2024. Angka ini memperlihatkan adanya peningkatan kesadaran dan adopsi masyarakat terhadap teknologi kecerdasan buatan, meskipun sebagian besar (72,66%) pengguna masih belum terlibat aktif dalam pemanfaatan layanan *AI* karena faktor kurangnya pemahaman atau kebutuhan terhadap teknologi tersebut.



Gambar 1. 3 Data Pengguna AI

Sumber: (APJII. 2025)

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).

Generasi Penduduk			
Gen Beta 2025-2039	40,195 0.37%		
Gen Alpha 2013-2024	1,816,336 16.50%		
Gen Z 1997-2012	2,791,205 25.35%		
Millenial 1981-1996	2,769,830 25.16%		
Gen X 1965-1980	2,425,910 22.03%		
Baby Boomer 1946-1964	1,069,250 9.71%		
Silent Generation 1928-1945	97,057 0.88%		
The Greatest Generation 1901-1927	731 0.01%		

Gambar 1. 4 Data Penduduk DKI Jakarta

Sumber: (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 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.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Yu & Chen (2024), menunjukkan bahwa *performance expectancy* merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi penerimaan pengguna terhadap layanan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan (AI). Pengguna yang merasakan manfaat nyata dari *chatbot*, seperti kemudahan memperoleh bantuan, efisiensi waktu, serta hasil yang akurat

cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk terus menggunakannya. Selain itu, (Joshi, 2025) juga menambahkan bahwa *performance expectancy* menjadi salah satu faktor penting dalam adopsi *chatbot* di kalangan generasi Z dan milenial. Ketika pengguna merasa bahwa *chatbot* mampu memberikan solusi dengan cepat, respons yang baik, serta meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, maka niat untuk terus menggunakan teknologi tersebut meningkat secara signifikan. Dengan demikian, persepsi mengenai efektivitas dan manfaat fungsional dari *chatbot* menjadi alasan rasional utama bagi generasi Z dalam memutuskan untuk berinteraksi dengan teknologi tersebut.

Namun, kondisi yang terjadi pada penggunaan *chatbot* Shopee menunjukkan bahwa ekspektasi tersebut belum sepenuhnya terpenuhi. Meskipun *chatbot* Shopee dihadirkan untuk memberikan layanan yang cepat, responsif, dan membantu pengguna menyelesaikan permasalahan tanpa harus menunggu customer service secara manual, kenyataannya sistem ini masih menghadapi sejumlah keterbatasan. Berdasarkan artikel Duoke (2025), fitur *auto-reply* sering kali tidak mampu menjawab pertanyaan spesifik, dan sistem tersebut masih terbatas pada skenario tertentu serta dapat salah paham jika pertanyaan pelanggan terlalu kompleks. Situasi ini menunjukkan bahwa manfaat dan kinerja yang diharapkan dari penggunaan *chatbot* belum berjalan optimal. Dengan kata lain, ketika layanan yang diberikan tidak mampu menyelesaikan kebutuhan pengguna secara efektif, maka tingkat *performance expectancy*, yakni keyakinan bahwa sistem dapat meningkatkan hasil atau performa layanan, cenderung menurun.

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 dipertanggungjawabkan. 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.

Selain itu, Tempo.co (2025), menyoroti meningkatnya kekhawatiran pengguna terkait risiko keamanan data pribadi saat berinteraksi dengan *chat* berbasis AI. Banyak pengguna merasa ragu memberikan informasi sensitif karena adanya potensi penyalahgunaan atau kebocoran data, sementara transparansi mengenai pengelolaan data dianggap masih belum jelas. Kondisi ini mendorong sebagian pelanggan untuk berpindah ke layanan *customer service* manusia yang dinilai lebih aman dan dapat dipercaya. Dalam konteks *chatbot* Shopee yang berhubungan langsung dengan informasi akun dan transaksi pengguna, rasa aman menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan. Ketika pengguna merasa data mereka tidak sepenuhnya terlindungi, tingkat kepercayaan terhadap *chatbot* menurun dan pada akhirnya dapat melemahkan niat mereka untuk menggunakannya. Kondisi tersebut menggambarkan adanya kesenjangan antara harapan pengguna terhadap keandalan dan keamanan *chatbot* dengan realitas kualitas layanan yang diterima. Meskipun *chatbot* diharapkan memberikan solusi cepat, akurat, dan aman, kenyataannya masih banyak pengguna merasa kurang percaya karena respons yang tidak efektif serta kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data pribadi. Ketika kepercayaan tidak terpenuhi, maka niat pengguna untuk terus memanfaatkan *chatbot* cenderung menurun.

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”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan paparan masalah di atas, ditentukan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap *trust*

2. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *trust*
3. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*
4. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*
5. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention*
6. Apakah terdapat pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* melalui *trust*
7. Apakah terdapat pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* melalui *trust*

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pertanyaan di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *trust* pengguna gen z dalam menggunakan *chatbot* shopee di Dki Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *trust* pengguna gen z dalam menggunakan *chatbot* shopee di dki jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention* pengguna gen z dalam menggunakan *chatbot* shopee di dki jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* pengguna gen z dalam menggunakan *chatbot* shopee di dki jakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* pengguna gen z dalam menggunakan *chatbot* shopee di dki jakarta.

6. Untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* melalui *trust* pengguna gen z dalam menggunakan *chatbot* shopee di dki jakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* melalui *trust* pengguna gen z dalam menggunakan *chatbot* shopee di dki jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang sistem informasi, perilaku pengguna teknologi, dan *e-commerce* berbasis kecerdasan buatan (AI). Melalui pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), temuan ini membantu menjelaskan bagaimana *performance expectancy*, *social influence*, dan mediasi *trust* berperan dalam membentuk *behavioral intention* generasi z dalam menggunakan *chatbot* shopee. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang akan menganalisis penerimaan teknologi AI dalam konteks *platform* digital lain, baik dari sisi pengguna maupun pengembang sistem.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, di antaranya:

1. Bagi pelaku *e-commerce*

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perancangan dan mengembangkan fitur *chatbot* yang lebih interaktif, efisien, serta mampu memberikan pengalaman layanan yang lebih personal. Hasil temuan ini juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan berupa pemahaman faktor-faktor yang mendorong niat pengguna, khususnya Generasi Z, dalam memanfaatkan layanan digital, sehingga strategi pengembangan teknologi dapat lebih tepat sasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi konsumen

Khususnya Generasi Z, penelitian ini dapat membantu konsumen memahami terkait berbagai faktor utama yang memengaruhi niat penggunaan *chatbot* pada *platform e-commerce*. Dengan pemahaman tersebut, konsumen diharapkan mampu memanfaatkan teknologi secara lebih cerdas dan produktif, serta menumbuhkan sikap adaptif terhadap perkembangan layanan berbasis kecerdasan buatan di era transformasi digital masa kini.

Intelligentia - Dignitas