

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

HIPNU MAULANA

1710622017



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar

Sarjana Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

***FACTORS INFLUENCING BEHAVIORAL INTENTION TO USE SHOPEE
CHATBOTS AMONG GEN Z IN DKI JAKARTA***

HIPNU MAULANA

1710622017



Intelligentia - Dignitas

*This thesis is submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor of Business
degree at the Faculty of Economics and Business at the
State University of Jakarta*

**DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M NIP.195909181985032011 (Ketua Sidang)		20/01/2026
2	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Penguji 1)		20/01/2026
3	Ringga Sentagi Asa, S.Pd., M.Kom NIP. 198904142024061001 (Penguji 2)		20/01/2026
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M. NIP. 197206272006041001 (Pembimbing 1)		20/01/2026
5	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Pembimbing 2)		20/01/2026
Nama : Hipnu Maulana No. Registrasi : 1710622017 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 20 Januari 2026			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul “Faktor - faktor yang memengaruhi *Behavioral Intention* Penggunaan *Chatbot* Shopee pada Gen Z di DKI Jakarta” merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali apabila secara tertulis dicantumkan sebagai acuan ilmiah dengan menyebutkan nama penulis dan tercantum dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran keaslian karya atau ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 10 Februari 2026


Pernyataan
METERAI
TEMPEL
3EBANX287722006
Hipnu Maulana
1710622017

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hipnu Maulana
NIM : 1710622017
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Bisnis Digital
Alamat email : hipnualtmpt@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

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

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Januari 2026

Penulis

(Hipnu Maulana)

ABSTRAK

Hipnu Maulana. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Behavioral Intention* Penggunaan Chatbot Shopee pada Gen Z di DKI Jakarta. Skripsi, Jakarta. Program Studi SI Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

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 disebarakan 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*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Hipnu Maulana. *Factors Influencing Behavioral Intention To Use Shopee Chatbots Among Gen Z In Dki Jakarta. Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University, 2026.*

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*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ Faktor - faktor yang memengaruhi *Behavioral Intention* Penggunaan *Chatbot* Shopee pada Gen Z di DKI Jakarta”. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan penuh penghargaan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta dan sekaligus Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital dan sekaligus Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, khususnya Program Studi Bisnis Digital, atas ilmu, pengalaman, dan bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan.

4. Kedua orang tua dan seluruh anggota keluarga, atas doa, dukungan moral, dukungan materi, motivasi, dan kasih sayang yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Viyonila, Ameen, Akbar, Pasha, Rio, dan Shadiq yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungan di setiap proses perjuangan penulis. Terima kasih telah selalu hadir memberikan energi positif di setiap langkah penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Bisnis Digital terutama kelas B dan sahabat-sahabat di luar kampus, yang selalu memberikan semangat, dukungan emosional, serta menjadi tempat berbagi cerita dan motivasi selama proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan kajian akademik serta praktik dalam dunia bisnis digital.

Jakarta, 2026

Penulis

Hipnu Maulana

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Teori Pendukung.....	16
2.1.1 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	16
2.1.2 <i>Behavioral Intention</i>	18
2.1.3 <i>Performance Expectancy</i>	22
2.1.4 <i>Social Influence</i>	25
2.1.5 <i>Trust</i>	30
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	35
2.2.1 Penelitian Terdahulu	35
2.2.2 Pengaruh <i>Performance Expectancy Terhadap Trust</i>	42
2.2.3 Pengaruh <i>Social Influence Terhadap Trust</i>	43

2.2.4 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	44
2.2.5 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	46
2.2.6 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	47
2.2.7 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Trust</i>	50
2.2.8 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Trust</i> ..	51
2.3 Kerangka Berfikir	52
BAB III.....	53
METODE PENELITIAN	53
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	53
3.2 Desain Penelitian	54
3.3 Populasi dan Sampel	54
3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Sampel.....	55
3.4 Pengembangan Instrumen.....	56
3.4.1 <i>Behavioral Intention</i>	56
3.4.2 <i>Performance Expectancy</i>	57
3.4.3 <i>Social Influence</i>	58
3.4.4 <i>Trust</i>	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6 Teknik Analisis Data	62
BAB IV	68
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Deskripsi Data	68
4.1.1 Karakteristik Responden.....	68
4.1.2 Distribusi Frekuensi <i>Behavioral Intention</i>	71
4.1.3 Distribusi Frekuensi <i>Performance Expectancy</i>	72
4.1.4 Distribusi Frekuensi <i>Social Influence</i>	73
4.1.5 Distribusi Frekuensi <i>Trust</i>	75
4.2. Hasil dan Pembahasan.....	77
4.2.1 Uji <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	77
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	77
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	79

4.2.1.3 <i>Reliability</i>	80
4.2.2 Uji Inner Model (Struktural Model)	83
4.2.2.1 <i>Coefficient of Determination</i>	83
4.2.2.2 Signifikan	84
4.2.2.3 Structural Model.....	92
4.3 <i>Prototype</i>	93
4.3.1 <i>Prototype Chatbot Shopee</i>	94
4.3.2 <i>Model Aplikasi Chatbot Shopee</i>	96
BAB V	99
KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Implikasi	101
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	101
5.2.2 Implikasi Praktis	101
5.3 Keterbatasan Penelitian	102
5.4 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	111

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Data Toko Online Paling Sering Diakses	3
Gambar 1. 3 Data Pengguna AI.....	4
Gambar 1. 4 Data Penduduk DKI Jakarta	5
Gambar 2. 1 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model</i>	17
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	52
Gambar 4. 1 <i>Structural Model</i>	93
Gambar 4. 2 <i>Prototype</i>	95

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 <i>Behavioral Intention</i>	57
Tabel 3. 2 <i>Performance Expectancy</i>	58
Tabel 3. 3 <i>Social Influence</i>	59
Tabel 3. 4 <i>Trust</i>	60
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Penelitian	62
Tabel 3. 6 <i>Rule of thumb</i>	66
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	68
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi <i>Behavioral Intention</i>	71
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi <i>Performance Expectancy</i>	72
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi <i>Social Influence</i>	73
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi <i>Trust</i>	75
Tabel 4. 6 <i>Outer Loading</i>	78
Tabel 4. 7 <i>Fornell–Larcker Criterion</i>	79
Tabel 4. 8 <i>Reliability</i>	80
Tabel 4. 9 <i>Coefficient of Determination</i>	83
Tabel 4. 10 Model Pengaruh Langsung	84
Tabel 4. 11 Model Pengaruh Tidak Langsung	90

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 2 Lampiran Hasil Tabulasi Kuisisioner	115
Lampiran 3 Persetujuan Dosen Pembimbing	117
Lampiran 4 Lembar Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi	118
Lampiran 5 Lembar Perbaikan dan Saran	119
Lampiran 6 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	120
Lampiran 7 Lembar Persetujuan Pembimbing Sidang Skripsi	121
Lampiran 8 Lembar Persetujuan Setelah Sidang Skripsi	122
Lampiran 9 Hasil Turnitin	123
Lampiran 10 <i>Prototype</i>	124
Lampiran 11 Riwayat Hidup	126

Intelligentia - Dignitas