



# Revolutionizing Shopping: The Role of Artificial Intelligence in Shaping Consumer Purchase Intentions in E-Retailing

Caesar Rosyad Achmadi<sup>1\*</sup>, M. Hafiansyah Makarim<sup>2</sup>, Mardiana R<sup>3</sup>, R. Andro Zyllo Nugraha<sup>4</sup>, Agatha Saputri<sup>5</sup>, Arief Nurrahman<sup>6</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Dinamika Bangsa, Indonesia

<sup>4,5,6</sup>Departemen Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>caesarrosyad@uny.com, <sup>2</sup>harfiansyahmakarim@uny.ac.id, <sup>3</sup>mardiana.r@unama.ac.id, <sup>4</sup>androzylylo@uny.ac.id,

<sup>5</sup>agathasaputri@uny.ac.id, <sup>6</sup>ariefnurrahman@uny.ac.id

Email Penulis Korespondensi: <sup>1</sup>caesarrosyad@uny.com

**Abstrak**– Penelitian ini menganalisis peran artificial intelligence (AI) dalam membentuk purchase intention konsumen pada sektor e-retailing dengan meninjau pengaruh faith, consciousness, subjective norm dan AI ease of use. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner daring dengan jumlah sampel 201 pengguna platform belanja berbasis AI di Indonesia. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjective norm, consciousness, dan faith berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, dengan AI ease of use sebagai mediator utama. Purchase intention pelanggan di toko online dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan teknologi AI. Temuan data mengungkapkan bahwa faith, consciousness, dan subjective norm tidak berdampak langsung terhadap purchase intention, namun dipengaruhi AI ease of use sebagai variabel mediasi. Pelanggan dengan tingkat kesadaran teknologi yang lebih tinggi dan dukungan sosial yang kuat cenderung menilai AI sebagai mudah digunakan, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Faith terhadap AI berperan sebagai faktor pendukung yang memperlancar adopsi teknologi, meskipun pengaruhnya relatif lebih lemah. Hasil ini menegaskan bahwa AI ease of use adalah faktor kunci dalam menghubungkan pengaruh psikologis dan sosial konsumen terhadap keputusan pembelian di toko online.

**Kata Kunci:** Artificial Intelligence, Consciousness, Customer Purchase Intention, AI Ease of Use

**Abstract**– This study analyzes the role of artificial intelligence (AI) in shaping consumer purchase intention in the e-retailing sector by examining the influence of faith, consciousness, subjective norm, and AI ease of use. This study uses a quantitative approach through an online questionnaire with a sample size of 201 users of AI-based shopping platforms in Indonesia. The data was analyzed using SEM-PLS. The results show that subjective norm, consciousness, and faith have a significant effect on purchase intention, with AI ease of use as the main mediator. Customer purchase intention in online stores is significantly influenced by the perceived ease of use of AI technology. The findings reveal that faith, consciousness, and subjective norm do not have a direct effect on purchase intention, but are influenced by AI ease of use as a mediating variable. Customers with higher levels of technological awareness and strong social support tend to perceive AI as easy to use, thereby increasing their tendency to make purchases. Faith in AI acts as a supporting factor that facilitates technology adoption, although its influence is relatively weaker. These results confirm that AI ease of use is a key factor in connecting consumers' psychological and social influences to purchasing decisions in online stores.

**Keywords:** Artificial Intelligence, *Customer Consciousness*, Customer Purchase Intention, AI Ease of Use

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan telah membawa perubahan signifikan pada berbagai sektor sosial dan ekonomi, khususnya dalam bisnis digital dan e-commerce (Achmadi et al., 2024). Perkembangan teknologi digital tersebut membuat Indonesia sebagai salah satu pasar e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di dunia, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 36% (Lo Presti et al., 2021). Hal ini juga didorong oleh perluasan akses internet yang cukup masif. Hal ini dibuktikan oleh Data Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) pada tabel 1.

Tabel 1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia (2019–2024)

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (juta)	Persentase Penduduk
2019	171,17	64,8%
2020	196,71	73,7%
2021	202,60	76,8%
2022	210,03	77,0%
2023	215,63	78,2%
2024	221,56	79,5%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2019–2024.





Tabel 1 menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat secara konsisten dari 171,17 juta pengguna pada tahun 2019 menjadi 221,56 juta pengguna pada tahun 2024, dengan penetrasi mencapai 79,5% dari total populasi. Peningkatan ini mencerminkan percepatan transformasi digital yang signifikan dan memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Tingginya tingkat penetrasi internet tersebut berimplikasi langsung pada pertumbuhan e-retailing, sekaligus menciptakan ekosistem yang kondusif bagi penerapan teknologi artificial intelligence (AI) dalam aktivitas belanja daring. Dengan basis pengguna yang besar dan terus berkembang, pemanfaatan AI dalam e-retailing menjadi semakin relevan untuk meningkatkan efisiensi, personalisasi layanan, dan daya saing bisnis digital di Indonesia (APJII, 2024).

Seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet serta ekspansi *e-commerce*, *artificial intelligence* (AI) semakin banyak diadopsi sebagai teknologi kunci dalam mendukung aktivitas e-retailing. AI dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi operasional, menyediakan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, serta memperbaiki kualitas layanan pelanggan melalui analisis big data dan machine learning (Weber & Schütte, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan AI mampu menyederhanakan proses berbelanja dan meningkatkan kenyamanan konsumen, sehingga berpotensi mendorong niat pembelian (Lo Presti et al., 2021). Meskipun demikian, adopsi AI dalam e-retailing di Indonesia masih menghadapi tantangan serius, khususnya terkait dengan isu kepercayaan konsumen pada tabel 2.

Tabel 2. Insiden Keamanan Data terhadap Konsumen Digital di Indonesia

No	Indikator Keamanan Data	Persentase / Jumlah
1	Akun digital bocor (Q2 2022)	1,04 juta akun
2	Kenaikan kebocoran data (Q1 → Q2 2022)	+143%
3	Pengguna mengalami penyalahgunaan data pribadi	28,7%
4	Kerugian berupa penurunan saldo rekening bank	44,1%
5	Kerugian berupa pengurangan saldo dompet digital	32,2%

Sumber: Katadata Insight Center, 2022.

Tabel 2 menunjukan tingginya tingkat risiko keamanan data yang dihadapi konsumen digital di Indonesia, yang berpotensi melemahkan kepercayaan terhadap sistem berbasis artificial intelligence (AI). Data menunjukkan bahwa pada kuartal kedua tahun 2022 terjadi kebocoran sebesar 1,04 juta akun digital, meningkat 143% dibandingkan kuartal sebelumnya. Selain itu, sebanyak 28,7% pengguna internet mengalami penyalahgunaan data pribadi yang berdampak pada kerugian finansial, seperti penurunan saldo rekening bank dan dompet digital. Kondisi ini menegaskan bahwa isu keamanan dan privasi data merupakan tantangan krusial dalam adopsi AI di *e-retailing*, karena persepsi risiko yang tinggi dapat menghambat pembentukan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana kepercayaan dibentuk dalam lingkungan *e-retailing* berbasis AI menjadi aspek penting dalam menjelaskan *consumer purchase intention* (Katadata Insight Center, 2022).

Dalam literatur, *artificial intelligence* dalam sektor ritel didefinisikan sebagai penggunaan teknologi berbasis algoritma cerdas untuk memprediksi perilaku konsumen, memberikan rekomendasi produk yang relevan, serta mengoptimalkan manajemen persediaan (Zhao, 2024). AI memungkinkan pengecer memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam dan menyediakan pengalaman belanja yang lebih personal. Namun, efektivitas AI tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh tingkat kesadaran konsumen terhadap cara kerja, manfaat, dan risiko yang melekat pada teknologi tersebut.

Kesadaran konsumen terhadap AI dalam proses berbelanja menunjukkan variasi yang signifikan. Sebagian konsumen memiliki pemahaman yang baik mengenai peran AI dan mampu menilai manfaat personalisasi yang ditawarkan, sementara sebagian lainnya lebih fokus pada risiko seperti privasi dan keamanan data (Eriksson et al., 2021). Tingkat kesadaran ini memengaruhi cara konsumen membentuk persepsi, kepercayaan, dan sikap terhadap penggunaan AI dalam *e-retailing*. Oleh karena itu, kesadaran konsumen menjadi faktor penting dalam menjelaskan bagaimana AI memengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian terdahulu telah mengkaji peran AI dalam *e-retailing* dari berbagai perspektif. Beberapa studi menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong *consumer purchase intention* (Bhagat et al., 2023). Studi lain menekankan pentingnya kepercayaan sebagai determinan utama dalam transaksi digital. Namun, sebagian besar penelitian masih menelaah faktor-faktor tersebut secara terpisah dan lebih menitikberatkan pada aspek teknologis atau hasil akhir perilaku konsumen, tanpa mengkaji mekanisme psikologis yang mendasarinya secara komprehensif (Dwivedi et al., 2020; Weber & Schütte, 2019).

Temuan empiris mengenai peran kepercayaan dalam konteks *AI-driven e-retailing* masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten, terutama di negara berkembang. Selain itu, peran *subjective norm* dan *customer consciousness* sering kali diabaikan atau diperlakukan sebagai variabel sekunder, padahal kedua faktor tersebut berpotensi membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap AI (Eriksson et al., 2021; Mocanu et al., 2024; Perdani & Riptiono, 2023). Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan *faith*, *subjective norm*, dan *consciousness* secara simultan sebagai mekanisme mediasi antara *AI ease of use* dan *consumer purchase intention*, khususnya dalam konteks *e-retailing* di Indonesia.



Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *faith*, *subjective norm*, dan *consumer consciousness* terhadap *consumer purchase intention* dalam *e-retailing* dengan menempatkan *AI ease of use* sebagai variabel mediasi. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan model integratif yang menggabungkan perspektif teknologi dan psikologi konsumen, serta kontribusi praktis bagi pelaku *e-retailing* dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi penerapan *AI* yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan dan perlindungan konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian selanjutnya dirumuskan. Berikut ini hipotesis yang disusun dalam penelitian ini.

1. *Subjective Norm (SN)* dan *AI Ease Of Use (EU)*

Penelitian oleh Chouykaew dkk., tahun 2024 menyelidiki bagaimana kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan kepercayaan memengaruhi niat wisatawan untuk memesan layanan *homestay* secara *online* (Chouykaew et al., 2024). Temuan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan secara signifikan memengaruhi kegunaan yang dirasakan dan kepercayaan, yang pada gilirannya secara kuat berkontribusi pada *consumer purchase intention*. Hal ini menyoroti pentingnya teknologi yang ramah pengguna dalam membangun kepercayaan dan keputusan pembelian positif di platform digital. Studi lain oleh Wu tahun 2024 menemukan bahwa norma profesional dan nilai pribadi berperan sebagai pendorong adopsi *AI*, karena jurnalis mencari alat yang selaras dengan standar etika mereka sambil meningkatkan efisiensi (Wu, 2024). Hal ini menyoroti bagaimana norma budaya dan profesional memengaruhi penggunaan teknologi di tempat kerja.

**H1. Subjective Norm (SN) secara positif mempengaruhi AI Ease Of Use (EU)**

2. *Faith (F)* dan *AI Ease Of Use (EU)*

Studi oleh (Amanda & Ar, 2024) menganalisis dampak ulasan *online*, kemudahan transaksi, dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee (Amanda & Ar, 2024). Hasil menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen sangat penting dalam meningkatkan *consumer purchase intention*, mencerminkan pentingnya pengalaman belanja yang lancar dan terpercaya dalam *e-commerce*. Studi menemukan bahwa keyakinan agama secara positif mempengaruhi persepsi *AI* sebagai alat yang berguna dan mudah digunakan dalam pendidikan (Waruwu, 2024).

**H2. Faith (F) secara positif mempengaruhi AI Ease Of Use (EU)**

3. *Consciousness (C)* dan *AI Ease Of Use (EU)*

*AI ease of use* dapat ditingkatkan dalam konteks berbasis agama, sehingga teks-teks keagamaan menjadi lebih mudah diakses (Pavlova & Makhlof, 2024). Penelitian ini menyoroti bagaimana penerapan *AI* dalam konteks keagamaan dapat mendorong adopsi pengguna dan *AI ease of use*. *AI* dapat meningkatkan pendidikan berbasis agama dengan meningkatkan keterlibatan dan aksesibilitas, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif tentang *AI ease of use* dalam lingkungan pembelajaran keagamaan (Waruwu, 2024).

**H3. Consciousness (C) secara positif mempengaruhi AI Ease Of Use (EU)**

4. *AI ease of use (EU)* dan *Purchase Intention (PI)*

Para ahli telah memprediksi korelasi yang signifikan dan positif antara integrasi teknologi *artificial intelligence* (*AI*) dalam platform belanja *online* dan niat membeli konsumen (Grewal et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2021) menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang didorong oleh *AI* memainkan peran krusial dalam meningkatkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kepercayaan dan *faith* konsumen terhadap sistem yang didukung *AI* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka di pasar *online* (S. Lee et al., 2024).

**H4. AI Ease Of Use (EU) secara positif mempengaruhi Purchase Intention (PI)**

5. *Mediation Effect*

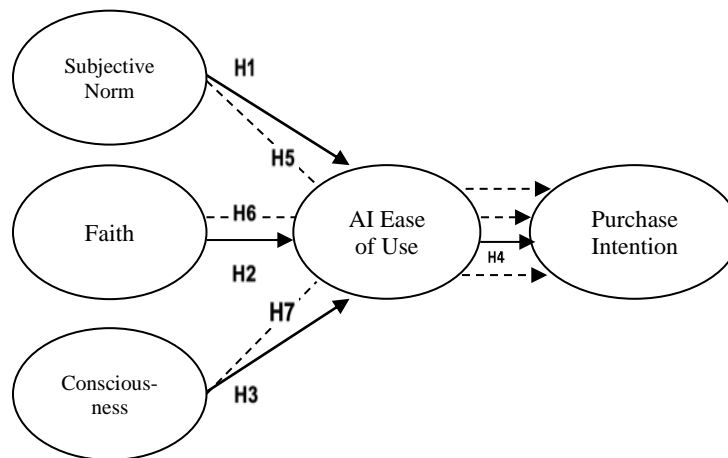
Studi oleh Lee & Park tahun 2023 menyelidiki bagaimana afek subjektif memengaruhi *consumer repurchase intention* (kemungkinan membeli kembali produk atau layanan) dengan *AI ease of use* (kesederhanaan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi *AI*) sebagai variabel mediasi (J. Lee & Park, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah *AI ease of use* yang dirasakan dapat menjelaskan hubungan antara tekanan sosial dan *consumer repurchase intention*. Studi lain oleh Alkaied et al., tahun menunjukkan bahwa *AI* secara positif mempengaruhi mediator-mediator ini, yang pada gilirannya meningkatkan *consumer repurchase intention* (Alkaied et al., 2024). Meskipun tidak secara khusus membahas kemudahan penggunaan yang dirasakan, studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor terkait *AI* dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini berfokus pada apakah kepercayaan pengguna terhadap *AI* meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, yang pada gilirannya meningkatkan *consumer repurchase intention*. Kualitas layanan elektronik memengaruhi *consumer repurchase intention* secara *online* melalui kepercayaan elektronik sebagai faktor perantara (Nurchaya Kamila et al., 2024). Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Meskipun tidak secara eksplisit berfokus pada *AI*, penelitian ini sejalan dengan kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai determinan utama perilaku pembelian *online*, sehingga relevan dengan studi tentang *consumer repurchase intention* yang didorong oleh *AI*.

**H5. AI Ease Of Use secara positif memediasi subjective norm terhadap consumer repurchase intention**

**H6. AI Ease Of Use secara positif memediasi *faith* terhadap *consumer repurchase intention***

**H7. AI Ease Of Use secara positif memediasi *consciousness* terhadap *consumer repurchase intention***

Berdasarkan hipotesis di atas, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan memanfaatkan kuesioner berbasis survei untuk mengumpulkan data. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur variabel-variabel: *subjective norm*, *faith*, kesadaran, *AI ease of use*, dan *purchase intention*. Survei didistribusikan secara *online* melalui platform seperti *Google Forms* dan media sosial, serta secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi target terdiri dari individu yang memiliki pengalaman atau minat potensial dalam menggunakan produk atau layanan berbasis *AI*. Teknik sampling purposif digunakan, dengan memilih responden berdasarkan kriteria berikut;

1. Berusia 18 tahun atau lebih.
2. Memiliki pengalaman menggunakan layanan berbasis *artificial intelligence (AI)* atau setidaknya memiliki pengetahuan tentang *AI* dalam transaksi digital.
3. Berdomisili di Indonesia.

Ukuran sampel ditentukan sesuai dengan pedoman yang disarankan oleh minimal 5-10 kali jumlah indikator dalam model penelitian (Hair & Brunsveld, 2019). Karena penelitian ini mencakup 16 indikator, ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah 160 responden. Untuk meningkatkan keandalan hasil, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari 200-250 responden, jumlah aktual yang dikumpulkan oleh peneliti sebanyak 201 responden. Masing-masing variabel penelitian memiliki indikator/item pengukuran sebagai berikut:

Tabel 3. Indikator/Item Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator/Item Pengukuran
1	<i>Subjective Norm</i> (Lopes et al., 2024)	1. Orang di sekitar saya lebih suka berbelanja dari toko online yang didukung <i>AI</i> . 2. Mayoritas teman saya membeli dari toko online yang menggunakan <i>AI</i> . 3. Membeli dari toko online dengan teknologi <i>AI</i> dianggap wajar. 4. Keluarga saya setuju apabila berbelanja online dengan menggunakan teknologi <i>AI</i> .
2	<i>Faith</i> (Lopes et al., 2024)	1. Saya lebih suka toko online yang menggunakan <i>AI</i> . 2. Saya percaya toko online yang menggunakan <i>AI</i> . 3. Saya percaya diri saat berbelanja toko online yang menggunakan <i>AI</i> .
3	<i>Consciousness</i> (Bhagat et al., 2023)	1. Saya memiliki pengetahuan tentang penggunaan <i>AI</i> . 2. Saya merasa <i>AI</i> menjaga mental saya saat berbelanja.



		3. Pengalaman menggunakan belanja dengan AI menyenangkan.
4	<i>AI Ease of Use</i> (Chouykaew, 2024)	1. AI mempermudah proses berbelanja. 2. Belanja yang didukung oleh AI meningkatkan efisiensi. 3. Belanja dengan teknologi AI membantu dalam memilih produk alternatif.
5	<i>Purchase Intention</i> (Chouykaew, 2024)	1. Saya cenderung mengunjungi toko online yang didukung teknologi AI. 2. Saya akan membeli produk dari toko online yang memiliki teknologi yang didukung AI. 3. Saya berusaha berbelanja melalui toko online yang didukung oleh teknologi AI.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah melalui uji validitas konten oleh ahli, dengan menggunakan rumus Aiken's V (Aiken, 1985). Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert lima poin (1-2-3-4-5) (Nurrahman et al., 2023). Untuk memastikan validitas konstruksinya, instrumen tersebut dievaluasi menggunakan Analisis Faktor Eksploratori (EFA), di mana nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan uji Bartlett harus melebihi 0,5 untuk memenuhi kriteria analisis faktor. Keandalan diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ambang batas >0,6 (Hair et al., 2010). Setelah diverifikasi dan dianggap andal, instrumen tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel melalui pengujian indikator menggunakan analisis jalur SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang didapat pada penelitian ini adalah 214. Karakteristik responden dibagi menjadi tiga kriteria yaitu usia, domisili, dan profesi. Karakteristik responden dijelaskan pada tabel berikut:

Table 4. Profil Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	17–20 Tahun	150	74,6
	21–30 Tahun	42	20,9
	31–40 Tahun	4	2,0
	41–50 Tahun	1	0,5
	>50 Tahun	1	0,5
	Total	201	100
Domisili	Daerah Istimewa Yogyakarta	108	53,7
	DKI Jakarta	45	22,4
	Jawa Tengah	28	13,9
	Jawa Timur	14	7,0
	Jawa Barat	13	6,5
	Banten	12	6,0
Total	201	100	
Profesi	Mahasiswa	176	87,6
	Karyawan	13	6,5
	Wirausaha	6	3,0
	PNS	4	2,0
	Dosen	2	1,0
	Total	201	100

Berdasarkan tabel karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 201 responden dengan komposisi yang didominasi oleh kelompok usia 17–20 tahun sebesar 74,6%, diikuti oleh usia 21–30 tahun sebesar 20,9%, sementara responden berusia di atas 30 tahun hanya berjumlah sangat kecil. Dari sisi domisili, mayoritas responden berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta (53,7%), disusul oleh DKI Jakarta (22,4%) dan beberapa provinsi lain di Pulau Jawa seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, dan Banten. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, sebagian besar responden



berstatus mahasiswa (87,6%), sedangkan sisanya terdiri atas karyawan, wirausaha, PNS, dan dosen dengan proporsi yang relatif kecil. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh generasi muda dengan latar belakang akademik, sehingga data yang diperoleh merepresentasikan perspektif mahasiswa dan lingkungan pendidikan secara kuat. Jawaban dari responden kemudian diuji dengan uji reliabilitas dan validitas konstruk.

Table 5. Construct Reliability and Validity

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
C	0,767	0,866	0,684
EU	0,925	0,952	0,869
F	0,914	0,946	0,854
PI	0,926	0,953	0,872
SN	0,890	0,924	0,751

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0.767 dan 0.926, sedangkan nilai Reliabilitas Komposit (CR) berkisar antara 0.866 dan 0.953. Kedua nilai tersebut melebihi ambang batas 0.6, menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berkisar antara 0,684 dan 0,869, melebihi persyaratan minimum 0,6, sehingga menunjukkan validitas yang baik. Oleh karena itu, semua variabel dalam studi ini dapat dianggap valid dan reliabel.

Table 6. Discriminant Validity

Variables	C	EU	F	PI	SN
C	<b>0,827</b>				
EU	0,740	<b>0,932</b>			
F	0,757	0,741	<b>0,924</b>		
PI	0,707	0,726	0,786	<b>0,934</b>	
SN	0,746	0,786	0,783	0,733	<b>0,867</b>

Hasil pengolahan validitas diskriminan pada tabel 6 digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara setiap indikator atau variabel. Tabel di atas menampilkan validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Hasil uji validitas diskriminan Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap variabel laten memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan korelasinya dengan variabel laten lainnya (C = 0.827, EU = 0.932, F = 0.924, PI = 0.934, dan SN = 0.867). *Pengujian goodness of fit* pada tabel berikut:

Table 7. Goodness of Fit

Indikator	Nilai
R Square (R <sup>2</sup> ) rata-rata	0,575
Average Variance Extracted (AVE) rata-rata	0,806
Goodness of Fit (GoF)	0,680
Kategori GoF	Besar (Strong Fit)

Tabel 7 menunjukkan hasil uji ketepatan model menunjukkan bahwa nilai R Square (R<sup>2</sup>) rata-rata sebesar 0,575, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel endogen dalam model penelitian mampu dijelaskan oleh konstruk eksogen pada tingkat moderat hingga kuat. Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) rata-rata sebesar 0,806 menegaskan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang sangat baik, karena seluruh konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya secara memadai. Kombinasi antara kekuatan model struktural dan kualitas model pengukuran tersebut menghasilkan nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,680, yang berada jauh di atas batas minimum 0,36, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian global yang tinggi (strong fit) dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut dalam konteks penelitian ini.



Table 8. Hypotheses Testing

<i>Direct Effect</i>						
<i>Hypothesis</i>	<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Hypothesis Support</i>
H1	SN → EU	0.426	0.068	6.273	0.000	Yes
H2	F → EU	0.205	0.089	2.306	0.022	Yes
H3	C → EU	0.267	0.079	3.393	0.001	Yes
H4	EU → PI	0.726	0.039	18.676	0.000	Yes
<i>Indirect Effect</i>						
<i>Hypothesis</i>	<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Hypothesis Support</i>
H5	SN → EU → PI	0.309	0.314	0.051	0.000	Yes
H6	F → EU → PI	0.149	0.143	0.067	0.027	Yes
H7	C → EU → PI	0.194	0.196	0.058	0.001	Yes

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, semua variabel dalam model penelitian ini menunjukkan efek yang secara statistik signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p di bawah 0,005 untuk setiap variabel. Secara spesifik, hubungan antara Kesadaran dan *AI ease of use* memiliki nilai p sebesar 0.001, *AI ease of use* dan *purchase intention* memiliki nilai p sebesar 0.000, *Faith* dan *AI ease of use* memiliki nilai p sebesar 0.022, serta *Subjective Norm* dan *AI ease of use* memiliki nilai p sebesar 0.000. Di antara hubungan-hubungan ini, efek terkuat terlihat antara *AI ease of use* dan Niat Membeli, dengan nilai T-Statistik sebesar 18,676, sedangkan efek terlemah ditemukan pada hubungan antara *Faith* dan *AI ease of use*, dengan nilai T-Statistik sebesar 2,306. Akibatnya, temuan ini mengonfirmasi bahwa semua hipotesis dalam studi ini sesuai dengan analisis koefisien jalur, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, efek tidak langsung dievaluasi berdasarkan nilai p di bawah 0,05, yang mengonfirmasi signifikansi statistiknya ( $C \rightarrow EU \rightarrow PI = 0,001$ ;  $F \rightarrow EU \rightarrow PI = 0,027$ ;  $SN \rightarrow EU \rightarrow PI = 0,000$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa *AI ease of use* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan Niat Membeli. Oleh karena itu, hipotesis mengenai efek tidak langsung dalam studi ini didukung.

Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* di toko online terutama ditentukan oleh sejauh mana fitur berbasis *AI* dirasakan mudah digunakan selama proses berbelanja. Data responden memperlihatkan bahwa ketika konsumen dapat dengan mudah memahami dan mengoperasikan *AI* seperti chatbot, sistem rekomendasi, atau personalisasi tampilan mereka menjadi lebih nyaman, percaya diri, dan terdorong untuk melakukan pembelian, yang tercermin dari kuatnya pengaruh *AI ease of use* terhadap *purchase intention*. Kesadaran (*consciousness*) konsumen terhadap manfaat teknologi secara nyata meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan *AI*, karena konsumen yang lebih sadar teknologi cenderung tidak melihat *AI* sebagai sesuatu yang rumit, melainkan sebagai alat bantu yang mempermudah pencarian dan pengambilan keputusan produk. Sementara itu, *faith* atau kepercayaan terhadap *AI* secara empiris berperan lebih terbatas; meskipun signifikan, kepercayaan ini belum cukup kuat untuk mendorong niat membeli tanpa disertai pengalaman penggunaan *AI* yang benar-benar mudah dan tidak menimbulkan hambatan. Variabel *subjective norm* menunjukkan pengaruh yang relatif kuat, yaitu dorongan sosial dari lingkungan seperti rekomendasi teman, ulasan pengguna lain, dan tren media sosial membuat konsumen lebih cepat menerima dan merasa terbiasa menggunakan *AI* di toko online. Secara keseluruhan, temuan empiris ini menegaskan bahwa *faith*, *consciousness*, dan *subjective norm* tidak secara langsung memengaruhi *purchase intention*, melainkan bekerja melalui satu mekanisme utama, yaitu *AI ease of use*, yang menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di toko online.

#### 4. KESIMPULAN

Uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap manfaat *AI* dalam *e-commerce* sangat kuat. Variabel *AI ease of use* juga menunjukkan hasil positif, menunjukkan bahwa *AI* meningkatkan pengalaman berbelanja dengan menawarkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi konsumen. Hal ini didukung oleh Aggarwal et al., tahun 2024, yang menemukan bahwa platform *e-commerce* yang didukung *AI* menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar dan aman (Aggarwal et al., 2024). Selain itu, variabel *Faith* (*F*) menunjukkan keandalan yang tinggi, mengonfirmasi bahwa kepercayaan terhadap *AI* memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Variabel *Purchase Intention* (*PI*) juga menghasilkan hasil yang kuat, memperkuat gagasan bahwa *AI* berkontribusi pada pengambilan keputusan konsumen dengan menganalisis data dan menawarkan rekomendasi yang dipersonalisasi. Fan & Liu tahun 2022 lebih lanjut menekankan bahwa algoritma *AI* dapat memprediksi kebutuhan konsumen secara akurat berdasarkan riwayat penelusuran dan pembelian, sehingga mempermudah proses





berbelanja (Fan & Liu, 2022). *Subjective Norm (SN)* juga ditemukan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Jia et al., tahun 2023 menyimpulkan bahwa norma sosial berperan sebagai pendorong utama perilaku konsumen dalam *e-commerce*, mempengaruhi *consumer purchase intention* individu berdasarkan ekspektasi sosial dan pengaruh teman sebaya (Jia et al., 2023).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis persepsi sehingga hasilnya sangat bergantung pada subjektivitas responden dan belum tentu sepenuhnya mencerminkan perilaku pembelian aktual di toko online. Kedua, model penelitian hanya memfokuskan pada *faith*, *consciousness*, dan *subjective norm* dengan *AI ease of use* sebagai variabel mediasi, sehingga faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat membeli seperti persepsi risiko, harga, kualitas layanan, atau kepercayaan terhadap platform belum diakomodasi. Ketiga, karakteristik sampel yang terbatas pada konteks tertentu dapat membatasi generalisasi temuan ke segmen konsumen, jenis toko online, atau tingkat adopsi *AI* yang berbeda. Penelitian selanjutnya berpeluang untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain seperti *perceived usefulness*, *perceived risk*, *trust in platform*, atau *actual usage behavior*, serta menguji perbedaan pengaruh pada berbagai segmen konsumen, jenis platform *e-commerce*, dan tingkat kematangan adopsi *AI*, sehingga pemahaman mengenai peran *AI* dalam membentuk perilaku belanja online dapat menjadi lebih komprehensif dan kontekstual.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan hingga penyelesaian penelitian ini. Terima kasih juga kepada Universitas Negeri Yogyakarta atas fasilitas dan lingkungan akademik yang mendukung. Peneliti juga menyampaikan apresiasi kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga data yang dibutuhkan dapat terkumpul dengan baik. Penulis harap penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik terkait penggunaan *artificial intelligence (AI)* dalam *e-retailing*.

## REFERENCES

- Achmadi, C. R., Makarim, M. H., & Muzammil, O. M. (2024). The Role Of Perceived Health Benefit, Brand Image, And Design Appeal Towards Health Mask Repurchase Intentions After Easing Policy Of Health Protocol. *JIM*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/jim.v18i2>
- Aggarwal, D., Sharma, D., & Saxena, A. B. (2024). Enhancing the Online Shopping Experience of Consumers through Artificial Intelligence. *International Journal of Information Technology and Computer Engineering*, 42. <https://doi.org/10.55529/ijitc.42.1.5>
- Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45(1). <https://doi.org/10.1177/0013164485451012>
- Alkaied, R. N., Khattab, S. A., Al Shaar, I. M., Abu Zaid, M. K., & Al-Bazaiah, S. A. I. (2024). The impact of artificial intelligence on re-purchase intentions: the mediation approach. *Business Informatics*, 18(3), 87–107. <https://doi.org/10.17323/2587-814X.2024.3.87.107>
- Amanda, R. A., & Ar, W. (2024). *THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS, EASE OF TRANSACTION, CONSUMER INCOME ON FASHION PRODUCT PURCHASES ON SHOPEE (CASE STUDY OF STIESIA STUDENTS IN 2019)*.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>.
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight*, 25(2). <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>
- Chouykaew, T., Kim, L., & Issayeva, G. (2024). HOW PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, AND PERCEIVED USEFULNESS INFLUENCE TOURISTS' DECISION TO BOOK HOMESTAY SERVICES ONLINE. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 56(4), 1609–1616. <https://doi.org/10.30892/gtg.56417-1331>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>
- Eriksson, N., Fagerström, A., Khamtanet, S., & Jitkuekul, P. (2021). Price consciousness as basis for Thai and Finnish young adults' mobile shopping in retail stores. *Procedia Computer Science*, 181. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.211>
- Fan, Y., & Liu, X. (2022). Exploring the role of AI algorithmic agents: The impact of algorithmic decision autonomy on consumer purchase decisions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009173>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>





- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Jia, Q., Zhou, S., Liu, R., Zuo, Y., Pan, C., Chen, Y., Gong, Y., & Chen, R. (2023). How Social Norms Influence Purchasing Intention of Domestic Products: The Mediating Effects of Consumer Ethnocentrism and Domestic Product Judgments. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060453>
- Katadata Insight Center. (2022). *Indeks Keamanan Siber Indonesia Peringkat ke-3 Terendah di Antara Negara G20*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/40085035d61073f/Indeks-Keamanan-Siber-Indonesia-Peringkat-Ke-3-Terendah-Di-Antara-Negara-G20>.
- Lee, J., & Park, J. (2023). AI as “Another I”: Journey map of working with artificial intelligence from AI-phobia to AI-preparedness. *Organizational Dynamics*, 52(3). <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2023.100994>
- Lee, S., Kim, M., & Kim, H. (2024). Relationality of Objective and Constructive Authenticities: Effects on Existential Authenticity, Memorability, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 63(1), 195–214. <https://doi.org/10.1177/00472875221143468>
- Lo Presti, L., Maggiore, G., & Marino, V. (2021). The role of the chatbot on customer purchase intention: towards digital relational sales. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3). <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00029-6>
- Lopes, J. M., Silva, L. F., & Massano-Cardoso, I. (2024). AI Meets the Shopper: Psychosocial Factors in Ease of Use and Their Effect on E-Commerce Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/bs14070616>
- Mocanu, C., Matei, M. M., & Năstasă, A. (2024). Patterns of Artificial Intelligence Adoption in Small and Medium Businesses. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 385–398. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-59858-6\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-031-59858-6_26)
- Nurcahya Kamila, A. S., Komariah, K., & Saori, S. (2024). Analisis E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.4239>
- Nurrahman, A., Cahyani, M. D., Nurfatmawati, L., & Wibowo, H. (2023). Developing The Instrument of E-Learning Evaluation: Study at Vocational School. *Journal of Office Administration: Education and Practice*, 3(3). <https://doi.org/10.26740/joaep.v3n3.p163-174>
- Pavlova, V., & Makhlouf, M. (2024). Building an Efficient Multilingual Non-Profit IR System for the Islamic Domain Leveraging Multiprocessing Design in Rust. *EMNLP 2024 - 2024 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, Proceedings of the Industry Track*. <https://doi.org/10.18653/v1/2024.emnlp-industry.73>
- Perdani, P., & Riptiono, S. (2023). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control dan Religiosity Terhadap Purchase Intention Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2). <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.445>
- Waruwu, Y. (2024). PENDIDIKAN AGAMA KRISTEN DALAM ERA AI: MENGGUNAKAN KECERDASAN BUATAN UNTUK PERSONALISASI PEMBELAJARAN SPIRITUAL. *Jurnal Abdiel: Khazanah Pemikiran Teologi, Pendidikan Agama Kristen Dan Musik Gereja*, 8(2), 151–165. <https://doi.org/10.37368/ja.v8i2.786>
- Weber, F. D., & Schütte, R. (2019). State-of-the-art and adoption of artificial intelligence in retailing. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(3). <https://doi.org/10.1108/DPRG-09-2018-0050>
- Wu, S. (2024). Journalists as individual users of artificial intelligence: Examining journalists’ “value-motivated use” of ChatGPT and other AI tools within and without the newsroom. *Journalism*.
- Zhao, D. (2024). The impact of AI-enhanced natural language processing tools on writing proficiency: an analysis of language precision, content summarization, and creative writing facilitation. *Education and Information Technologies*. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-13145-5>