

BAB V Simpulan dan Implikasi

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna platform Shopee, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap AI. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari fitur berbasis AI di Shopee seperti rekomendasi produk, pencarian yang lebih akurat, atau pengalaman belanja yang lebih cepat, maka semakin positif pula sikap pengguna terhadap AI. Pengguna menilai bahwa teknologi AI mampu meningkatkan efektivitas dan hasil belanja mereka.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap AI. Hasil ini menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan fitur AI, baik dari segi navigasi, tampilan antarmuka, maupun pemahaman sistem, membuat pengguna merasa nyaman dan tidak terbebani. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna bersikap positif terhadap keberadaan AI dalam aplikasi.
3. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap AI. Fitur AI yang memberikan pengalaman menyenangkan misalnya rekomendasi personal yang menarik, interaksi yang terasa “pintar”, serta pengalaman berbelanja yang terasa lebih seru mampu mendorong terbentuknya sikap positif. Enjoyment ini membuat pengguna merasa pengalaman belanja mereka lebih engaging dan tidak monoton.
4. *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap AI. Risiko yang dirasakan, seperti kekhawatiran terkait privasi data, kesalahan rekomendasi, ataupun ketergantungan sistem, dapat menurunkan sikap positif terhadap AI. Ketika persepsi risiko meningkat, pengguna menjadi lebih berhati-hati dan kurang menerima keberadaan teknologi AI dalam pengalaman belanja mereka.

5. Sikap terhadap AI berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna memiliki sikap yang positif terhadap AI merasa AI membantu, menyenangkan, mudah digunakan, dan aman maka kecenderungan mereka untuk membentuk niat beli juga meningkat. Sikap positif menjadi faktor psikologis penting yang mendorong keputusan pembelian di platform Shopee.
6. Inovativitas konsumen memoderasi pengaruh sikap terhadap AI terhadap niat beli.

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat inovativitas tinggi lebih responsif terhadap sikap positif yang mereka miliki terhadap AI. Pada kelompok ini, sikap positif terhadap AI jauh lebih kuat dalam mendorong niat beli. Sebaliknya, pada konsumen yang kurang inovatif, pengaruh sikap terhadap AI cenderung lebih lemah. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat inovasi individu menjadi faktor kunci yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara sikap terhadap AI dan niat beli pada platform Shopee.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor kognitif dan persepsi pengguna seperti kegunaan, kemudahan, dan risiko menjadi determinan penting dalam membentuk sikap terhadap teknologi. Penelitian ini memperkuat dan memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *perceived risk* terbukti secara signifikan memengaruhi sikap terhadap AI dalam platform *e-commerce*, khususnya Shopee.

Hasil penelitian ini turut memperluas aplikasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan memasukkan variabel *perceived enjoyment* dan *perceived risk* dalam menjelaskan pembentukan sikap terhadap AI, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif

mengenai faktor-faktor yang membentuk penerimaan teknologi berbasis AI di *e-commerce*.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap terhadap AI memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, sehingga mempertegas relevansi sikap sebagai variabel prediktor yang kuat dalam perilaku konsumen pada konteks teknologi interaktif. Temuan ini mengonfirmasi bahwa sikap tidak hanya berperan dalam tahap adopsi teknologi, tetapi juga dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini turut memberikan kontribusi teoretis melalui pengujian peran moderasi inovativitas konsumen. Hasil yang menunjukkan bahwa inovativitas memperkuat pengaruh sikap terhadap AI terhadap niat beli menjadi bukti bahwa karakter psikografis individu berperan penting dalam proses penerimaan teknologi. Temuan ini memperkaya literatur terkait bagaimana karakteristik konsumen dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara sikap dan perilaku pembelian dalam konteks AI.

Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi penerimaan dan perilaku konsumen terhadap teknologi berbasis AI di sektor digital.

2. Implikasi Praktis

Pesatnya penggunaan fitur berbasis AI pada platform Shopee menunjukkan bahwa konsumen semakin bergantung pada teknologi dalam proses belanja online. Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pihak *e-commerce*, pengembang teknologi, dan pemasar.

Pertama, *Perceived usefulness* mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa fitur AI benar-benar membantu mereka menyelesaikan aktivitas belanja dengan lebih cepat dan efisien. Indikator seperti membantu pekerjaan lebih cepat, meningkatkan kinerja dan produktivitas, memberikan efektivitas, memudahkan pekerjaan, dan dirasa berguna menunjukkan bahwa manfaat yang diberikan AI harus

nyata, terasa, dan mudah diamati pengguna. Berdasarkan indikator tersebut, implikasi praktis bagi Shopee adalah meningkatkan akurasi rekomendasi, mempercepat proses pencarian, dan memastikan bahwa fitur AI mampu memotong waktu browsing secara signifikan. Shopee juga perlu meningkatkan kualitas algoritma agar manfaat AI dapat langsung dirasakan, sehingga pengguna semakin percaya bahwa AI efektif membantu mereka mengambil keputusan pembelian.

Kedua, *Perceived ease of use* menggambarkan sejauh mana pengguna merasa bahwa fitur AI mudah dipahami, mudah dipelajari, fleksibel, dan mudah dikendalikan. Indikator seperti mudah dipelajari, dapat dikendalikan, jelas dan mudah dipahami, fleksibel, mudah dikuasai, dan mudah digunakan secara keseluruhan menegaskan bahwa pengalaman penggunaan harus bebas hambatan. Implikasi praktisnya adalah Shopee perlu melakukan penyederhanaan tampilan antarmuka AI, membuat navigasi yang intuitif, mempercepat respons sistem, dan menyediakan tutorial yang membantu pengguna pertama kali. Kemudahan penggunaan berdasarkan indikator ini sangat krusial untuk menurunkan hambatan adopsi dan memastikan bahwa pengguna dari berbagai usia merasa nyaman memanfaatkan fitur AI.

Ketiga, *Perceived enjoyment* merujuk pada kesenangan intrinsik yang dirasakan saat menggunakan fitur AI, dengan indikator seperti menyenangkan, memberikan kepuasan, membuat nyaman, menarik, dan menimbulkan rasa suka. Berdasarkan indikator tersebut, implikasi praktis yang dapat dilakukan Shopee adalah meningkatkan aspek interaktif seperti visual yang dinamis, tampilan UI yang lebih hidup, fitur rekomendasi yang terasa personal, serta respons AI yang memberi pengalaman menyenangkan secara emosional. Pengguna yang menikmati proses interaksi dengan AI cenderung memiliki sikap yang lebih positif dan lebih sering menggunakan fitur tersebut, sehingga meningkatkan engagement dan durasi penggunaan.

Keempat, *Perceived risk* mencerminkan kekhawatiran pengguna terhadap potensi kerugian seperti risiko keuangan, risiko performa, risiko produk, risiko waktu, risiko keamanan, dan risiko pengiriman. Implikasi praktis dari indikator ini menuntut Shopee untuk meningkatkan transparansi algoritma AI, menyediakan informasi mengenai alasan munculnya rekomendasi, memperkuat keamanan data, dan memastikan bahwa rekomendasi produk memiliki tingkat akurasi tinggi untuk meminimalkan kesalahan. Selain itu, Shopee perlu memperjelas kebijakan privasi, menyediakan jaminan terhadap kesalahan rekomendasi, serta mengurangi risiko waktu melalui sistem pencarian yang lebih efisien. Semakin rendah risiko yang dirasakan pengguna, semakin besar kepercayaan terhadap AI.

Kelima, Sikap terhadap AI mencerminkan evaluasi menyeluruh pengguna terhadap fitur AI, termasuk apakah AI dianggap bernilai, menguntungkan, disetujui, bermanfaat, disukai, dan dilihat sebagai ide yang baik. Indikator ini menegaskan bahwa sikap pengguna terbentuk melalui akumulasi pengalaman utilitas, kemudahan, risiko, dan kenikmatan. Implikasi praktis bagi Shopee adalah menjaga konsistensi pengalaman positif pada seluruh titik interaksi AI, memastikan manfaat dan kemudahan selalu hadir, serta menekan risiko yang dirasakan. Ketika sikap pengguna menjadi semakin positif, maka mereka semakin terbuka untuk mengandalkan AI sebagai bagian dari proses belanja.

Keenam, Inovativitas konsumen menggambarkan kecenderungan pengguna untuk mencoba dan mengadopsi teknologi baru, dengan indikator seperti inovatif dalam kehidupan sehari-hari, mudah beradaptasi dengan perubahan, cenderung mencari hal baru, mampu menilai inovasi secara mandiri, dan terbuka terhadap inovasi global. Berdasarkan indikator ini, implikasi praktis bagi Shopee adalah menyediakan fitur early access, beta testing, dan edukasi mengenai teknologi AI untuk kelompok pengguna yang inovatif. Segmen ini dapat

berfungsi sebagai early adopters yang membantu meningkatkan adopsi dan menyebarkan pengalaman positif kepada pengguna lain.

Upaya komprehensif dari platform *e-commerce*, pemerintah, dan pengguna diharapkan dapat menciptakan ekosistem digital yang lebih aman, nyaman, dan mendukung peningkatan transaksi yang lebih baik melalui pemanfaatan teknologi AI.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa tidak melakukan diversifikasi jenis fitur AI yang tersedia dalam platform Shopee. Penelitian hanya berfokus pada persepsi pengguna secara umum terhadap teknologi AI tanpa membedakan jenis implementasi seperti *AI recommendation system*, *chatbot*, *image search*, maupun *personalized advertising*. Keterbatasan ini berpotensi memengaruhi pemahaman mendalam mengenai faktor apa saja yang paling memengaruhi sikap serta niat beli pengguna terhadap masing-masing fitur berbasis AI. Padahal, setiap jenis AI dapat menimbulkan tingkat kegunaan, kemudahan, kenikmatan, maupun risiko yang berbeda bagi pengguna. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk mengkategorikan dan menganalisis jenis-jenis fitur AI secara lebih spesifik agar strategi pengembangan dan penerapan AI dalam *e-commerce* dapat diarahkan secara lebih tepat sasaran.