



SKRIPSI

ANALISIS PENGALAMAN MENGGUNAKAN FITUR AI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP LOYALITAS KALANGAN MUDA DENGAN TAM MODIFIKASI

DELA DEWI PUSPITA

NPM 21082010023

DOSEN PEMBIMBING

Arista Pratama, S.Kom., M.Kom.,

Asif Faroqi, S.Kom., M.Kom.,

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

SURABAYA

2025



SKRIPSI

ANALISIS PENGALAMAN MENGGUNAKAN FITUR AI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP LOYALITAS KALANGAN MUDA DENGAN TAM MODIFIKASI

DELA DEWI PUSPITA

NPM 21082010023

DOSEN PEMBIMBING

Arista Pratama, S.Kom., M.Kom.,

Asif Faruqi, S.Kom., M.Kom.,

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
SURABAYA
2025**

Halaman ini sengaja dikosongkan

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGALAMAN MENGGUNAKAN FITUR AI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP LOYALITAS KALANGAN MUDA DENGAN TAM MODIFIKASI

Oleh :

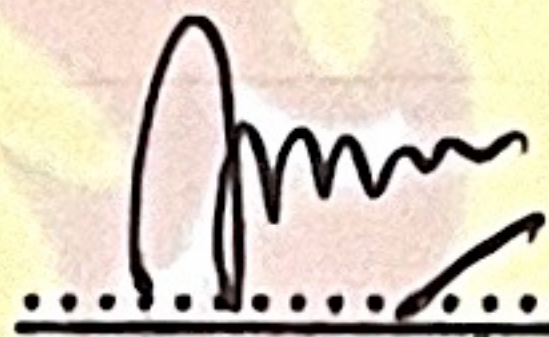
DELA DEWI PUSPITA

NPM. 21082010183

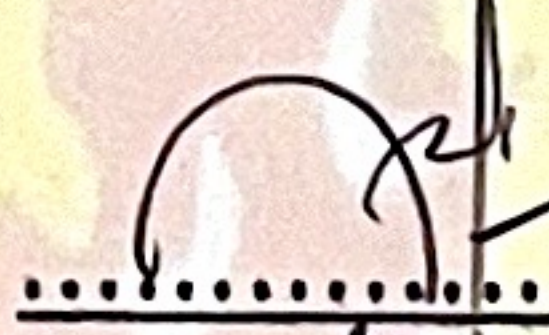
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Prodi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Pada tanggal 21 Juli 2025.

Menyetujui

Arista Pratama, S.Kom., M.Kom
NIP. 171199 10 320052


..... (Pembimbing I)

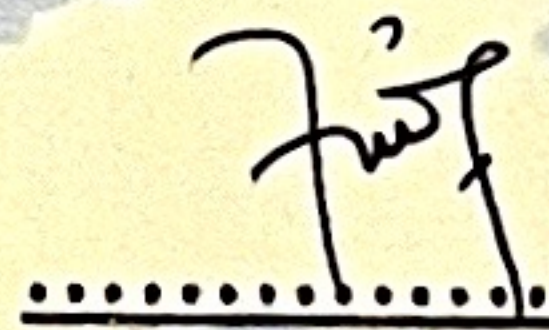
Asif Faruqi, S.Kom., M.Kom
NIP. 19870519 2018031 001


..... (Pembimbing II)

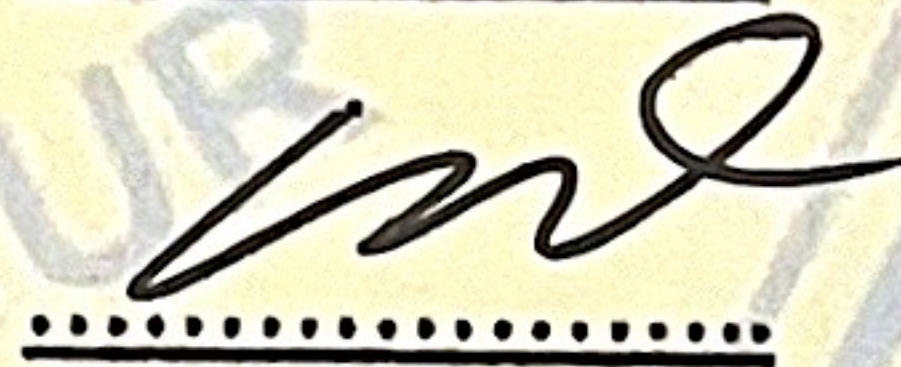
Siti Mukaromah, S.Kom., M.Kom
NIP. 19810704 2021212 011


..... (Ketua Penguji)

Rafika Rahmawati, S.Kom., M.Kom., MBA.
NIP. 19971012 2024062 001


..... (Penguji II)

Virdha Rahma Aulia, S.Kom., M.Kom
NIP. 19981020 2024062 002


..... (Penguji III)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komputer



Prof. Dr. Ir. Novirina Hendrasarie, MT

NIP. 19681126 199403 2 001

Halaman ini sengaja dikosongkan

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Dela Dewi Puspita

Program Studi : Sistem Informasi

Dosen Pembimbing : Arista Pratama, S.Kom.,M.Kom.,(I)

Asif Faroqi S.Kom.,M.Kom.,(II)

dengan ini menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan disertasi dengan judul:

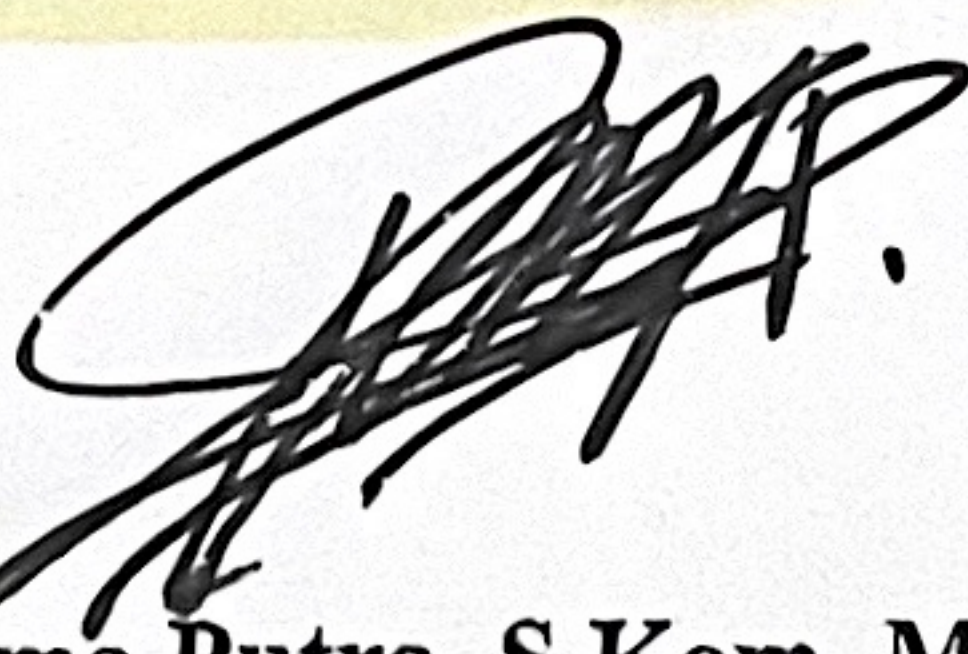
LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGALAMAN MENGGUNAKAN FITUR AI E-COMMERCE
SHOPEE TERHADAP LOYALITAS KALANGAN MUDA DENGAN TAM
MODIFIKASI**

Oleh :
DELA DEWI PUSPITA
NPM. 21082010023

Menyetujui,

Koordinator Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Ilmu Komputer



Agung Brastama Putra, S.Kom, M.Kom
NIP. 19851124 2021211 003

Surat Keterangan Hasil Pemeriksaan Turnitin

Fakultas Ilmu Komputer

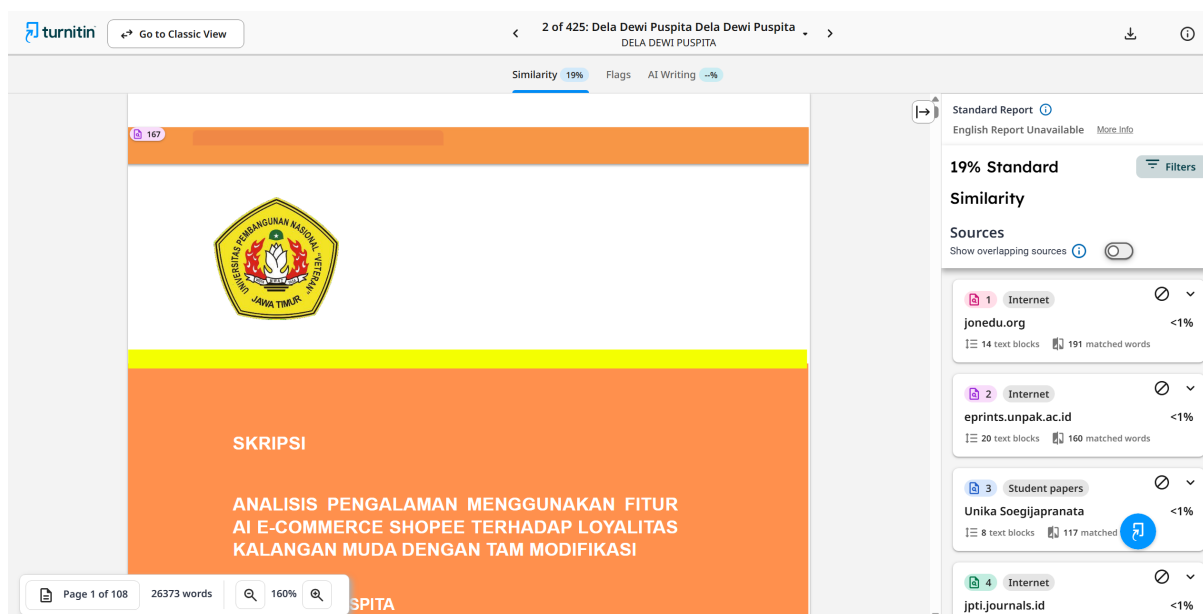
Program Studi Sistem Informasi

Nama Mahasiswa:DELA DEWI PUSPITA

NPM:21082010023

Judul Penelitian:ANALISIS PENGALAMAN MENGGUNAKAN FITUR AI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP LOYALITAS KALANGAN MUDA DENGAN TAM MODIFIKASI

Program Studi:Sistem Informasi



Dokumen telah diverifikasi oleh admin prodi Sistem Informasi.

Dokumen lengkap hasil Turnitin, dikirim melalui email resmi mahasiswa. Silahkan menghubungi admin prodi untuk informasi lebih lanjut.

Surabaya, 31 July 2025



Rizky Samudro, A.Md., MOS, ITS-AI

21119950211364

Halaman ini sengaja dikosongkan

ABSTRAK

Nama Mahasiswa / NPM : Dela Dewi Puspita / 21082010023
Judul Skripsi : ANALISIS PENGALAMAN
MENGGUNAKAN FITUR AI E-
COMMERCE SHOPEE TERHADAP
LOYALITAS KALANGAN MUDA
DENGAN TAM MODIFIKASI
Dosen Pembimbing : 1. Arista Pratama, S.Kom.,M.Kom.,
2. Asif Faruqi, S.Kom., M.Kom.,

ABSTRAK

Penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam aplikasi e-commerce terus berkembang pesat, khususnya dalam menghadirkan fitur yang meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan kenyamanan berbelanja yang lebih optimal. Namun, pengalaman pengguna terhadap fitur AI di e-commerce masih kurang optimal akibat keterbatasan pemahaman, ketidaksesuaian rekomendasi dengan preferensi, variasi literasi digital, kurangnya kepercayaan, dan minimnya inovasi fitur yang adaptif terhadap kebutuhan pengguna muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman menggunakan fitur AI terhadap penggunaan aplikasi Shopee dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang dimodifikasi. Analisis dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap data dari 430 responden muda pengguna aktif Shopee. Sebanyak 11 hipotesis diuji secara empiris, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman menggunakan fitur AI berpengaruh signifikan dalam mendorong penggunaan aplikasi e-commerce. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan masukan strategis bagi penyedia layanan e-commerce dalam mengoptimalkan fitur berbasis AI untuk meningkatkan loyalitas dan pengalaman berbelanja di kalangan muda.

Kata kunci : Artificial Intelligence, E-Commerce, Kalangan Muda, TAM Modifikasi, PLS-SEM

Halaman ini sengaja dikosongkan

ABSTRACT

Student Name / NPM : Dela Dewi Puspita / 21082010023

Thesis Title : Analyzing the Impact of AI Feature Usage
Experience on the Adoption of the Shopee E-
Commerce Application Among Youth: A Modified
TAM Approach Using PLS-SEM

Advisor : 1. Arista Pratama, S.Kom.,M.Kom.,
2. Asif Faruqi, S.Kom.,M.Kom.,

ABSTRACT

The use of Artificial Intelligence (AI) in e-commerce applications continues to grow rapidly, particularly in providing features that enhance user engagement and create a more optimal shopping experience. However, user experience with AI features in e-commerce remains suboptimal due to limited user understanding, misalignment of recommendations with preferences, variations in digital literacy, lack of user trust, and minimal innovation in adaptive features that meet the needs of young users. This study aims to analyze the influence of user experience with AI features on the usage of the Shopee application by employing a modified Technology Acceptance Model (TAM). The analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method on data from 430 young active Shopee users. A total of 11 hypotheses were empirically tested, and the results show that all hypotheses are accepted. These findings confirm that experience in using AI features has a significant effect on encouraging the use of e-commerce applications. The practical implications of this research provide strategic input for e-commerce service providers in optimizing AI-based features to enhance loyalty and shopping experiences among young users.

Keywords: *Artificial Intelligence, E-Commerce, Youth, Modified TAM, PLS-SEM*

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “***Analisis Pengalaman Menggunakan Fitur AI E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Kalangan Muda dengan TAM Modifikasi***” dengan baik dan lancar.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Skripsi ini tentunya tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, doa, serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Kedua Orang Tua**, Yang telah menjadi sumber kekuatan, doa, dan semangat sepanjang hidup penulis. Dengan kasih sayang dan ketulusan, mereka selalu memberikan dukungan serta pengorbanan yang tak ternilai selama penyusunan skripsi ini. Doa dan cinta tanpa syarat dari mereka menjadi pendorong utama dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas segala yang telah diberikan
2. **Bapak Arista Pratama, S.Kom., M.Kom.**, Selaku dosen pembimbing pertama, yang dengan sabar dan penuh dedikasi telah membimbing, mengarahkan, serta memotivasi selama penyusunan skripsi ini. Segala waktu dan pemikiran yang beliau curahkan sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. **Bapak Asif Faroqi, S.Kom., M.Kom.**, selaku dosen pembimbing kedua, atas perhatian dan saran yang sangat membangun. Pandangan beliau yang luas dan tajam membantu penulis dalam menyempurnakan penelitian ini dari sisi akademis maupun teknis.
4. **Bapak Agung Brastama, S.Kom., M.Kom.**, selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas akademik yang kondusif selama masa studi, serta arahannya yang selalu memotivasi mahasiswa untuk terus berkembang dan menyelesaikan studi tepat waktu.
5. **Seluruh dosen dan staf pengajar di Program Studi Sistem Informasi**, Yang telah berbagi ilmu, pengalaman, serta menjadi inspirasi dan teladan selama perkuliahan, sehingga menjadi fondasi penting dalam penyusunan skripsi ini dan pembentukan wawasan di bidang sistem informasi.
6. **Teman-teman dekat di Tadika Mesra: Hana, Shinta, dan Vio**, yang selalu hadir sebagai penyemangat sejati. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, diskusi tengah malam, dan pelukan hangat yang menjadi penguat dalam masa-masa sulit.

7. **Untuk jodoh yang tertulis di Lauhul Mahfudz**, terima kasih atas doa dan semangat yang mungkin belum terlihat secara nyata, namun keberadaannya selalu penulis doakan dalam diam. Semoga Allah SWT segera mempertemukan kita dalam waktu terbaik menurut-Nya. Untuk jodohku, aku tunggu di jenjang S2-ku nanti ya.. semoga. 
8. **Untuk diri sendiri**, terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan, meskipun di tengah rasa lelah dan ragu yang tak jarang datang. Terima kasih karena tidak menyerah ketika rasanya ingin berhenti. Setiap perjuangan dan air mata yang telah terlewati menjadi bukti bahwa penulis mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang bermanfaat, khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang sistem informasi.

Surabaya, Juli 2025

Penulis

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR NOTASI	xxiii

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Penelitian	4
1.4. Tujuan Skripsi	5
1.5. Manfaat Skripsi	5
1.6. Relevansi SI	6
1.7. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori.....	35
2.2.1. Artificial Intelligent.....	35
2.2.2. Aplikasi E – Commerce Shopee with AI	36
2.2.3. Kalangan Muda	39
2.2.4. Model Kesuksesan Metode TAM	40
2.2.5. Pengalaman Pelanggan pada AI (<i>AI-enabled Customer Experience</i>). ..	41
2.2.6. Pengorbanan yang Dirasakan (<i>Perceived Sacrifice</i>).....	41
2.2.7. Komitmen Hubungan (<i>Relationship Commitment</i>).....	42
2.2.8. Kepercayaan Pengguna (<i>User Trust</i>)	43
2.2.9. Personalisasi (<i>Personalisation</i>)	43
2.2.10. Kenyamanan yang Dirasakan (<i>Perceived Convenience</i>)	44
2.2.11. Kualitas Layanan pada AI (<i>AI-enabled service quality</i>)	45
2.2.12. Populasi	46
2.2.13. Jenis Teknik Sampling	46
2.2.14. Teknik PLS-SEM.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49

3.1 Alur Penelitian Skripsi	49
3.2 Identifikasi Masalah	49
3.3 Observasi dan Studi Literatur	50
3.3.1 Observasi.....	50
3.3.2 Studi Literatur	53
3.4 Model Konseptual	54
3.5 Hipotesis Penelitian.....	55
3.5.1. Pengaruh Kepercayaan Pengguna terhadap Pengalaman Pelanggan ..	57
3.5.2. Pengaruh Pengorbanan yang Dirasakan terhadap Pengalaman Pelanggan	57
3.5.3. Pengaruh Kenyamanan yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Pengguna	57
3.5.4. Pengaruh Kenyamanan yang Dirasakan terhadap Pengorbanan yang Dirasakan.....	58
3.5.5. Pengaruh Personalisasi terhadap Kepercayaan Pengguna	58
3.5.6. Pengaruh Personalisasi terhadap pengorbanan yang dirasakan	59
3.5.7. Pengaruh Personalisasi terhadap komitmen hubungan	60
3.5.8. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pengguna	60
3.5.9. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pengorbanan yang Dirasakan ..	61
3.5.10. Pengaruh Komitmen Hubungan terhadap Pengalaman Pelanggan ...	61
3.5.11. Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan	62
3.6 Populasi dan Sample	63
3.6.1. Sumber Pengumpulan Data.....	63
3.6.2. Populasi	63
3.6.3. Sampel.....	64
3.6.4. Teknik Sampling	65
3.6.5. Skala Likert	66

3.7. Penyusunan Instrumen Penelitian	67
3.7.1 Definisi Operasional Variabel.....	67
3.7.2. Instrumen Pertanyaan.....	75
3.8 Penyebaran Kuisisioner	86
3.9 Pengujian Instrumen.....	86
3.9.1 Uji Validitas	87
3.9.2 Uji Reliabilitas	91
3.10 Mengolah dan Menganalisis Data.....	93
3.10.1 Data Cleaning.....	94
3.10.2 Analisis Deskriptif	96
3.10.3 Analisis Inferensial.....	96
BAB IV	101
4.1 Data Demografi Responden	101
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	101
4.1.2 Usia Responden.....	102
4.1.3 Frekuensi Pengguna Aktif.....	103
4.1.4 Frekuensi Lama Penggunaan Aplikasi Shopee	104
4.1.5 Data Cleaning.....	105
4.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	105
4.2.1 Frekuensi Jawaban Variabel <i>User Trust</i>	106
4.2.2 Frekuensi Jawaban Variabel <i>AI-Enabled Customer Experience</i>	108
4.2.3 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Sacrifice</i>	111
4.2.4 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Convenience</i>	114
4.2.5 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Personalisation</i>	117
4.2.6 Frekuensi Jawaban Variabel <i>AI-Enabled Service Quality</i>	119
4.2.7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Relationship Commitment</i>	122

4.2.8 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Customer Loyalty</i>	125
4.3 Pembahasan Analisis Inderensial.....	128
4.3.1 <i>Outer Model</i>	128
4.3.2 <i>Inner Model</i>	136
4.3.3 Uji Hipotesis	143
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	148
4.4.1 Hubungan antara <i>User Trust</i> dengan <i>AI-Enabled Customer Experience</i>	148
4.4.3 Hubungan antara <i>Perceived Convenience</i> dengan <i>User Trust</i>	151
4.4.4 Hubungan antara <i>Perceived Convenience</i> dengan <i>Perceived Sacrifice</i> ..	152
4.4.5 Hubungan antara <i>Personalisation</i> dengan <i>User Trust</i>	154
4.4.6 Hubungan antara <i>Personalisation</i> dengan <i>Perceived Sacrifice</i>	155
4.4.7 Hubungan antara <i>Personalisation</i> dengan <i>Relationship Commitment</i> ...	156
4.4.8 Hubungan antara <i>AI-Enabled Service Quality</i> dengan <i>User Trust</i>	157
4.4.9 Hubungan antara <i>AI-Enabled Service Quality</i> dengan <i>Perceived Sacrifice</i>	158
4.4.10 Hubungan antara <i>Relationship Commitment</i> dengan <i>AI-Enabled Customer Experience</i>	159
4.4.11 Hubungan antara <i>AI-Enabled Customer Experience</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	161
BAB 5	163
PENUTUP.....	163
5.1 Kesimpulan	163
5.2 Saran.....	163
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN.....	177

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Pengguna Aplikasi Shopee.....	2
Gambar 1. 2 Management Information System	7
Gambar 2. 1 Sejarah Kecerdasan Buatan	37
Gambar 2. 2 Aplikasi Shopee.....	40
Gambar 2. 3 AI Shopee	41
Gambar 2. 4 TAM Modifikasi.....	40
Gambar 3. 1 Diagram alur proses.....	51
Gambar 3. 2 Model Konseptual TAM Modifikasi	55
Gambar 3. 3 Hipotesis Penelitian	55
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	55
Gambar 4. 2 Usia Responden	102
Gambar 4. 3 Frekuensi Pengguna Aktif.....	103
Gambar 4. 4 Frekuensi Lama Penggunaan Aplikasi Shopee	104

Gambar 4. 5 Hasil BootStraping	144
--------------------------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Table 3. 1 Skala Likert	65
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	67
Tabel 3. 3 Instrumen Pertanyaan.....	75
Tabel 3. 4 Uji 30 Sample Validitas Variabel User Trus	89
Tabel 3. 5 Uji 30 Sample Validitas Variabel Perceived Convenience.....	89
Tabel 3. 6 Uji 30 Sample Validitas Variabel Personalisation.....	90
Tabel 3. 7 Uji Sample Validitas Variabel AI-Enabled Service Quality.....	90
Tabel 3. 8 Uji Sample Validitas Variabel Relationship Commitment	90
Tabel 3. 9 Uji Sample Validitas Variabel Perceived Sacrifice	91
Tabel 3. 10 Uji Sample Validitas Variabel AI-Enabled Customer Experience	91
Tabel 3. 11 Uji Sample Validitas Variabel Customer Loyalty	91
Tabel 3. 12 Reliability.....	93

Tabel 3. 13 Uji Sample Reliabel Variabel	93
Tabel 3. 14 Outer Model	97
Tabel 3. 15 Inner Model.....	98
Tabel 4. 1 Frekuensi Jawaban Variabel User Trust	98
Tabel 4. 2 Hasil Statistik Jawaban Variabel User Trust	107
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Variabel AI-Enabled Customer Experience	109
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Jawaban Variabel AI-Enabled Customer Experience	110
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Variabel Perceived Sacrifice	111
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Jawaban Variabel Perceived Sacrifice.....	113
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Variabel Perceived Convenience.....	114
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Jawaban Variabel Perceived Convenience	116
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Variabel Personalisation.....	117
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Jawaban Variabel Personalisation	118
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Variabel AI-Enabled Service Quality.....	120
Tabel 4. 12 Hasil Statistik Jawaban Variabel AI-Enabled Service Quality	121
Tabel 4. 13 Frekuensi Jawaban Variabel Relationship Commitment.....	123
Tabel 4. 14 Hasil Statistik Jawaban Variabel Relationship Commitment	124
Tabel 4. 15 Frekuensi Jawaban Variabel Customer Loyalty	126
Tabel 4. 16 Hasil Statistik Variabel Customer Loyalty	127
Tabel 4. 17 Hasil Outer Loading.....	129
Tabel 4. 18 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	131
Tabel 4. 19 Fornell-Lacker Criterion	132
Tabel 4. 20 Nilai Cross Loading	133
Tabel 4. 21 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	136
Tabel 4. 22 Hasil R-Square	139
Tabel 4. 23 Hasil F-Square	140
Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinearitas Variance Inflation	141
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis	145

DAFTAR NOTASI

I	:	Intensitas
W_R	:	<i>weight factor</i>
H	:	<i>hue</i>
S	:	<i>saturation</i>
V	:	<i>value</i>
dst	:	Gambar akumulator
scr	:	Gambar Input
F	:	<i>Foreground</i>
B	:	<i>Background</i>
f	:	<i>Frame</i>
SE	:	<i>Structuring Element</i>
ECD	:	<i>Equivalent Circular Diameter</i>
b	:	bias

$WED(f_i \rightarrow , prototype)$	:	bobot <i>euclidian distance</i> antara vektor fitur $f_i \rightarrow$
$f(x)$	:	Fungsi Vektor Masukan
$d(x', x)$	:	jarak di antara data uji z ke setiap vector data latih
$K(x, y)$	:	fungsi kernel linear
$G(x)$	:	fungsi Gaussian satu dimensi
σ	:	standard deviasi dari distribusi
$G(x, y)$	:	fungsi Gaussian dua dimensi

Halaman ini sengaja dikosongkan