

Rekomendasi E- commerce

by Ardine Ariella Hassya

Submission date: 10-Nov-2025 10:43AM (UTC+0700)

Submission ID: 2804096158

File name: 1000.docx (269.45K)

Word count: 4032

Character count: 28450

Analisis Pengaruh AI dalam Mendorong Keputusan Penggunaan Paylater melalui Personalisasi Rekomendasi E-commerce

Beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital berdampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, salah satunya penggunaan layanan keuangan digital seperti PayLater. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh sistem rekomendasi yang dipersonalisasi menggunakan **Artificial Intelligence (AI) dalam pengambilan keputusan pengguna** pada penggunaan fitur PayLater dengan user experience (UX) sebagai faktor mediasi dalam hubungan tersebut. Pada penelitian digunakan pendekatan kuantitatif dan **Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** sebagai metodenya. Data tersebut didapat dari kuesioner daring yang ditujukan pada pengguna e-commerce Indonesia yang pernah menggunakan fitur PayLater. Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian ini adalah personalisasi Artificial Intelligence (AI) berdampak positif dan dengan signifikan terhadap pengalaman pengguna dan keputusan penggunaan PayLater. Di lain pihak, pengalaman pengguna juga terbukti memediasi secara parsial, yang memperkuat hubungan Artificial Intelligence (AI) personalisasi terhadap keputusan penggunaan PayLater. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan penjelasan dan pengaruh model penelitian terhadap variabel dependen dalam lingkup yang baik. Rekomendasi ini difokuskan pada penguatan sistem berbasis Artificial Intelligence (AI) untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong penggunaan layanan keuangan digital yang berkelanjutan.

In recent years digital technologies have begun to change consumer behavior, including the use of digital financial services like PayLater. The research aims to analyze the impact of AI-powered personalized recommendation systems on user decision-making on the PayLater option, with user experience (UX) serving as a mediator in the process. This research adopts a quantitative approach using the PLS-SEM methodology. The research used primary data collected through a convenience questionnaire directed to Indonesian e-commerce customers who have used the PayLater feature. The findings of the research show that **Artificial Intelligence (AI)** personalization positively and significantly influences user experience as well as the decision to use PayLater. In addition, user experience partially mediates the impact of **Artificial Intelligence (AI)** personalization on the decision to use PayLater, thus strengthening the initial relationship. The good scope of the research model in explaining and influencing the dependent variable is indicated by the R^2 value. Recommendations include the need to strengthen the **Artificial Intelligence (AI)** powered system to improve user experience and foster the use of formal digital financial services.

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia tumbuh dengan pesat dari waktu ke waktu, memberikan banyak dampak positif terhadap kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan bertransaksi (YOYO). Kemudahan bertransaksi di era digital juga menimbulkan perubahan dalam cara masyarakat berbelanja, dan berperilaku [2](Nuradina, 2022; 3 Sugihono et al., 2022). Fenomena ini yang kemudian memicu trend perdagangan digital di e-commerce. Lebih dari itu e-commerce saat ini tidak hanya berperan sebagai tempat bertransaksi tetapi telah berkembang menjadi ekosistem digital. Pertumbuhan e-commerce juga terbilang pesat walaupun ditengah kondisi ekonomi yang tidak menentu [1](Utami & Juanda, 2022). Dalam Sistem Informasi (SI), keberhasilan e-commerce tidak hanya ditentukan oleh besar pasar yang dikuasai, melainkan juga dari net benefits yang pengguna nikmati dari sistem tersebut [4](DeLone & McLean, 2003). Tantangan digitalisasi terhadap perkembangan e-commerce adalah semakin pesatnya kompetisi antarplatform yang diakibatkan oleh *information overload*,

yang mengharuskan pengusaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam [5] (Krisna & Gunawan, 2022).

Untuk menyelesaikannya, sejumlah perusahaan menerapkan teknologi Artificial Intelligence (AI), terutama melalui sistem rekomendasi yang dipersonalisasi. Dalam beberapa tahun terakhir, Sistem Rekomendasi telah terbukti dapat menyelesaikan masalah information overload [6] (Francesco Ricci). Teknologi ini memungkinkan penyajian produk yang sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan riwayat aktivitas mereka [7] (Akbaruddin & Herdian, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Khrais (2020) [8] juga menegaskan bahwa Artificial Intelligence (AI) adalah alat inovatif dan memainkan peran penting dalam personalisasi produk dan penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan spesifik pengguna. Personalisasi yang didorong oleh Artificial Intelligence (AI) secara langsung meningkatkan Kualitas Informasi (relevansi dan akurasi) serta Kualitas Sistem (kecepatan dan keandalan). Oleh karena itu, Artificial Intelligence (AI) tentu memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang efisien dan relevan. Penelitian oleh Kanth et al. (2024) [9] membuktikan bahwa penerapan Sistem Rekomendasi berbasis Artificial Intelligence (AI) secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna dan konversi penjualan. Di sisi lain, Zikry (2024) [10] menyatakan bahwa algoritma Artificial Intelligence (AI) dapat menganalisis riwayat pencarian pengguna untuk menghasilkan rekomendasi produk yang sangat sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Karena kepercayaan dan kepuasan pelanggan memerankan peran yang penting dalam loyalitas pelanggan (YOYO). Dengan demikian, pengalaman Artificial Intelligence (AI) yang dipersonalisasi dapat memberikan peluang bagi platform untuk meningkatkan layanan mereka. [11]. (Agus 2024).

Keberhasilan implementasi Artificial Intelligence (AI) juga dinilai dari bagaimana pengguna merasakan User Experience (UX) selama berinteraksi dengan sistem. Menurut ISO 9241-210:2019, UX mendeskripsikan persepsi pengguna, seberapa mudah, efisien, serta kepuasan dalam sistem yang digunakan. Menurut DeLone & McLean (2003) [4] dan Teknologi Adaptasi Model (TAM) (Davis, 1989) [12] User Experience (UX) termasuk dalam Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna yang dapat berpengaruh pada Perceived Ease of Use (PEOU) dan Perceived Usefulness (PU). Penelitian Hajar (2024) [13] menyatakan jika suatu layanan berjalan dengan baik maka akan meningkatkan rasa kepuasan dan loyalitas dari pelanggan. Sehingga ketika Artificial Intelligence (AI) mampu memberikan rekomendasi yang tepat, pengguna akan merasa proses belanja menjadi lebih mudah (Huo (2024) [14]. Salah satu pengaruh positif sistem informasi terhadap e-commerce adalah fitur PayLater yang semakin banyak digunakan. BNPL (Buy Now, Pay Later) merupakan fitur yang menawarkan kemudahan serta fleksibilitas dalam bertransaksi. Sari (2020) [15] dalam penelitiannya menyatakan bahwa antusiasme masyarakat terhadap paylater dapat dibuktikan dari semakin banyaknya pengguna PayLater. Hal ini dibuktikan dengan total penyaluran kredit PayLater perbankan yang mencapai Rp21,89 triliun hingga Mei 2025 serta diproyeksikan pertumbuhan kredit sebesar 25.41% Year on Year (YoY) [16] (Katadata, 2025).

Tetapi dari sekian banyak penelitian, kesenjangan penelitian juga masih bisa terlihat. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus kepada analisis dampak teknologi Artificial Intelligence (AI) ke pengambilan keputusan konsumen untuk produk komersil, bukan kepada keputusan adopsi produk keuangan seperti PayLater. Sebagai contoh, penelitian Necula & Păvăloaia (2023) [17] berfokus pada analisis dampak teknologi Artificial Intelligence (AI) terhadap pengambilan keputusan konsumen, sedangkan Mandagic & Kristaung (2025) [18] berfokus pada analisis dampak personalisasi Artificial Intelligence (AI) terhadap pengalaman konsumen dan frekuensi pembelian. Seperti penelitian dari Kanth et al. (2024) [9], Zikry (2024) [10], dan Huo (2024) [14] yang juga lebih membahas peningkatan Artificial Intelligence (AI) terhadap pengalaman pengguna dan konversi penjualan, namun tidak menelaah dampaknya terhadap produk keuangan. Oleh karena itu, belum ada penelitian yang menggabungkan model keberhasilan sistem informasi dan adopsi fitur keuangan berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia.

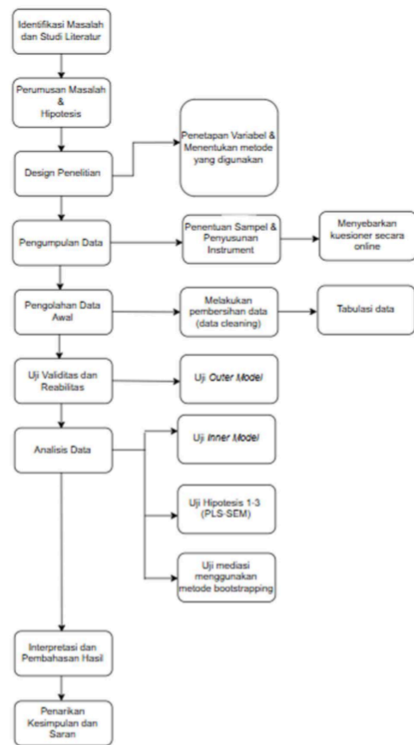
Di samping itu, masih jarang penelitian yang menjadikan User Experience (UX) sebagai variabel mediasi di antara sistem Artificial Intelligence (AI) dan keputusan pengguna pada fitur keuangan. Padahal, pengalaman pengguna yang positif merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan adopsi teknologi, termasuk keputusan untuk menggunakan PayLater. Kesenjangan penelitian

di atas sangat penting untuk diisi, mengingat karakteristik pengguna Indonesia yang unik serta regulasi fintech yang berbeda dari negara lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model yang mengombinasikan DeLone & McLean IS Success Model dan Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengisi kesenjangan tersebut. Personalisasi Artificial Intelligence (AI) diposisikan sebagai kombinasi dari kualitas sistem dan kualitas informasi, Pengalaman Pengguna sebagai kualitas layanan dan kepuasan pengguna, sedangkan keputusan penggunaan PayLater diposisikan sebagai *net benefit* atau dampak penggunaan sistem. Dengan demikian, penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas antara Personalisasi Rekomendasi Artificial Intelligence (AI) (X), User Experience (UX) (M), dan Keputusan Penggunaan PayLater (Y), baik secara langsung maupun melalui mediasi User Experience (UX).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana personalisasi rekomendasi Artificial Intelligence (AI) memengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan PayLater melalui pengalaman pengguna dalam platform e-commerce di Indonesia. Harapan dari penelitian ini semoga dapat bermanfaat dan memberi kontribusi teoretis dengan memvalidasi model keberhasilan sistem informasi pada konteks fintech berbasis Artificial Intelligence (AI), serta kontribusi praktis berupa rekomendasi bagi pengembang e-commerce untuk meningkatkan efisiensi, kepuasan pengguna, dan tingkat adopsi PayLater melalui peningkatan kualitas sistem rekomendasi berbasis Artificial Intelligence (AI).

Pada penelitian ini saya memilih untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel. Pendekatan ini digunakan karena dapat menggambarkan hubungan antarvariabel secara empiris berdasarkan data yang dapat diuji secara statistik.



(Sumber: Hair et al. (2017)[19] dengan modifikasi penulis (2025))

Penelitian ini memiliki beberapa proses tahapan yang menggambarkan proses terstruktur dalam memperoleh hasil sesuai dengan tujuan penelitian. Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

a. Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi fenomena penggunaan *PayLater* di e-commerce serta bagaimana sistem rekomendasi berbasis Artificial Intelligence (AI) berperan dalam keputusan pengguna.

b. Studi Literatur

Peneliti melakukan pengkajian terhadap teori-teori utama seperti *DeLone & McLean IS Success Model* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*, serta penelitian terdahulu terkait Artificial Intelligence (AI), User Experience (UX), dan adopsi *PayLater*.

c. Perumusan Masalah dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil kajian literatur, didapati model konseptual dengan 3 (tiga) variabel utama, yaitu:

1. Personalisasi Artificial Intelligence (AI) (X)
2. User Experience (UX) (M)
3. Keputusan Penggunaan *PayLater* (Y)

Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang difasilitasi dengan perangkat lunak SmartPLS 4 dijadikan sebagai metode dalam penelitian ini karena sesuai untuk menguji model mediasi dan hubungan kausal antarvariabel pada data dengan distribusi non-normal dan karena ukuran sampel tergolong relatif kecil.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman empiris tentang bagaimana personalisasi AI memengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi PayLater melalui pengalaman pengguna. Untuk menyelesaikan masalah, dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

a. Penentuan Variabel Penelitian

1. X (Personalisasi Rekomendasi Artificial Intelligence (AI)): Mengukur tingkat relevansi, akurasi, dan kecepatan sistem rekomendasi.
2. M (User Experience): Mewakili kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), efisiensi interaksi, dan kepuasan pengguna.
3. Y (Keputusan Penggunaan PayLater): Mengukur niat adopsi, frekuensi penggunaan, dan persepsi efektivitas fitur.

b. Pengumpulan Data

Pengumpulan Data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner secara daring dan memakai skala ukur Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Responden harus memenuhi kriteria: (1) pengguna aktif e-commerce di Indonesia, (2) pernah menggunakan fitur PayLater, (3) memahami sistem rekomendasi Artificial Intelligence (AI), dan (4) minimal berusia 18 tahun.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)

Validitas konvergen diuji menggunakan nilai *loading factor* (>0.7) dan *average variance extracted* ($AVE >0.5$), sementara reliabilitas diuji dengan *composite reliability* ($CR >0.7$) dan *Cronbach's alpha* (>0.7). Model dikatakan valid apabila seluruh indikator memenuhi kriteria tersebut.

d. Uji Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Uji ini memeriksa apakah setiap konstruk dalam model penelitian memang secara empiris berbeda satu sama lain atau validitas diskriminan. Nilai HTMT harus $< 0,90$ agar hubungan variabel laten tidak tumpang tindih secara konseptual.

e. Uji Model Struktural (Inner Model)

Dilakukan untuk mengukur hubungan antarvariabel melalui Analisis Relevansi Prediktif (Q^2) dan Daya Jelaskan (R^2). Nilai R^2 mengungkapkan seberapa banyak variasi variabel endogen dijelaskan oleh variabel eksogen, dan nilai Q^2 mengungkapkan kemampuan prediktif model terhadap data baru.

f. Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan untuk menilai hubungan langsung (*direct effect*) antara Personalisasi Artificial Intelligence (AI) (X), User Experience (M), dan Keputusan Penggunaan PayLater (Y), serta hubungan tidak langsung (*indirect effect*) yang menunjukkan peran mediasi Pengalaman Pengguna. Nilai signifikansi hubungan antarvariabel ditentukan berdasarkan *t-statistic* dan *p-value* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* dengan tingkat kepercayaan 95%. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$.

g. Interpretasi Hasil

Hasil pengujian dikaitkan kembali dengan teori *DeLone & McLean IS Success Model* dan *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk memahami bagaimana Artificial Intelligence (AI) sebagai artefak teknologi memengaruhi kualitas layanan dan keputusan adopsi fitur finansial.

h. Kesimpulan dan Rekomendasi

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan implikasi praktis bagi pengembang sistem rekomendasi serta peneliti selanjutnya.

Hasil dari tahapan ini diharapkan dapat:

- a. Menunjukkan hubungan signifikan antara *Personalisasi Artificial Intelligence (AI)*, *User experience (UX)*, dan *Keputusan PayLater*.

- b. Memvalidasi bahwa *User Experience* (UX) berperan sebagai mediasi parsial antara **Artificial Intelligence** (AI) dan keputusan penggunaan.
- c. Memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori *DeLone & McLean IS Success Model* dan *Technology Acceptance Model* dalam konteks fintech Indonesia.

Bagian ini bertujuan menyajikan gambaran umum responden survei, yang akan memberikan konteks data sebelum analisis statistik.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dengan cara sampling purposif, dengan kriteria responden:

- a. Pengguna aktif platform e-commerce di Indonesia,
- b. Pernah menggunakan fitur PayLater minimal 1 (satu) kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir,
- c. Responden minimal berusia 18 tahun. Total responden yang valid sebanyak 110 orang.

Studi ini melibatkan 110 responden dari Indonesia yang menggunakan e-commerce dan telah memanfaatkan fitur PayLater. **Sebagian Responden dengan jumlah terbanyak berada dalam** kelompok usia 21-30 tahun, dengan 65% mengidentifikasi sebagai perempuan dan 35% sebagai laki-laki. Sebagian besar responden adalah pelajar dan karyawan muda, yang sama-sama menggunakan fitur PayLater untuk kenyamanan saat berbelanja online. Dalam hal frekuensi penggunaan, sekitar 45% responden menggunakan fitur PayLater setidaknya sekali sebulan, sementara sekitar 30% menggunakannya lebih dari dua kali sebulan. Pola ini menunjukkan bahwa fitur PayLater telah menjadi bagian dari perilaku keuangan digital generasi muda di Indonesia.

Tabel 1 Responden (After 6 pt, Before 6 pt)

Nama	Nomor	Field
MySQL	10	100
Oracle	15	130
Access	20	400

(Sumber: hasil olahan SmartPLS, 2025)

pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan antarvariabel guna memastikan indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk secara konsisten dan akurat. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah langkah penting dalam analisis model luar dalam metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Konstruk (Variabel)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Keputusan Penggunaan PayLater (Y)	0.930	0.947	0.782	Valid & Reliabel
Pengalaman Pengguna (M)	0.917	0.938	0.751	Valid & Reliabel
Personalisasi Rekomendasi AI (X)	0.913	0.935	0.742	Valid & Reliabel

Konstruk	Variabel M	Variabel X	Variabel Y
Pengalaman Pengguna (M)			
Personalisasi Rekomendasi AI (X)	0.843		
Keputusan Penggunaan PayLater (Y)	0.788	0.793	

(Sumber: SmartPLS, 2025)

hasil dari pengolahan data menunjukan seluruh indikator mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,70 yang menunjukkan setiap indikator bisa merepresentasikan variabel dengan baik (lihat Tabel 2). Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk seluruh konstruk juga lebih besar dari 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2021)[20].

Mengacu pada hasil analisis uji reliabilitas, nilai Composite Reliability (CR) dan nilai Cronbach's Alpha setiap konstruk berada di atas angka 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti, memiliki konsistensi internal yang cukup baik. Ini menandakan bahwa semua indikator yang digunakan adalah sah dan dapat diandalkan, dan uji model struktural dapat dilakukan.

Selain validitas konvergen, penelitian ini juga melakukan pemeriksaan validitas diskriminan (*discriminant validity*) menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT). Uji ini berfungsi untuk memberikan pemahaman bahwa setiap konstruk yang ada pada sebuah model-pun memiliki perbedaan empiris yang unik (*validitas diskriminan*). Kriteria penerimaan yang digunakan berdasarkan Hair et al. (2021)[20], di mana nilai HTMT harus < 0,90 sehingga hubungan antara variabel tidak tumpang tindih secara konseptual.

Nilai HTMT yang diperiksa dari setiap pasangan konstruk yaitu, antara Personalisasi Artificial Intelligence (AI) dan User Experience (UX), Personalisasi Artificial Intelligence (AI) dan Keputusan Penggunaan PayLater, serta Pengalaman Pengguna dan Keputusan Penggunaan PayLater, semuanya berada di ambang bawah batas 0,90 (lihat Tabel 3). Ini menunjukkan jika setiap konstruk cukup berbeda dan tidak ada multikolinearitas konseptual. Oleh karena itu, validitas konvergen, reliabilitas, dan discriminant validity semua sudah terpenuhi. Ini menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian sekarang siap digunakan untuk langkah berikutnya, analisis model struktural (*inner model*).

Ketika model pengukuran (*outer model*) dinyatakan layak melalui pengujian validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan (HTMT), tahap selanjutnya adalah menganalisis model struktural (*inner model*). Tahapan ini berfungsi untuk meneliti hubungan kausal antara variabel dalam model penelitian dan seberapa kompeten variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Analisis model dalam terdiri dari beberapa pengujian, yaitu evaluasi nilai R-Square (R^2), Predictive Relevance (Q^2), Path Coefficient dan Signifikansi Jalur (t-statistic dan p-value).

⋮

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi R-Square (R^2) (After 6 pt, Before 6 pt)

Variabel Endogen	R^2 (R-Square)	Persentase	Kategori Daya Prediksi
Pengalaman Pengguna (M)	0.598	59.8%	Sedang mendekati kuat
Keputusan Penggunaan PayLater (Y)	0.603	60.3%	Sedang mendekati kuat

+

(Sumber: hasil olahan SmartPLS, 2025)

R^2 menunjukkan seberapa jauh variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Berdasarkan hasil di Tabel 5, R^2 untuk Pengalaman Pengguna [M] adalah 59,8% dan 60,3% untuk variabel Keputusan Penggunaan PayLater. Berdasarkan kriteria Chin (1998)[21], nilai R^2 di atas 0,67 dikategorikan kuat, antara 0,33–0,67 moderat, dan di bawah 0,33 lemah. Mengingat nilai ini, model dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan eksplanatori yang moderat hingga kuat. Ini menunjukkan bahwa personalisasi Artificial Intelligence (AI) memiliki dampak signifikan dalam membentuk User Experience (UX) dan keputusan penggunaan PayLater.

Tabel 5 Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q^2) (After 6 pt, Before 6 pt)

Variabel Endogen	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
Pengalaman Pengguna (M)	550.000	316.234	0.425	Relevan
Keputusan Penggunaan PayLater (Y)	550.000	300.110	0.454	Relevan

(Sumber: hasil olahan SmartPLS, 2025)

Evaluasi model dalam kemampuan prediktif melibatkan penilaian Q^2 melalui blindfolding. Metode pemenuhan Q^2 yang positif menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif positif untuk variabel dependen. Dalam hal ini, skor Q^2 untuk variabel Pengalaman Pengguna dan Keputusan untuk menggunakan PayLater adalah positif (lihat Tabel 5). Ini menunjukkan bahwa model mampu memprediksi data baru dan tidak terlalu dipaksakan.

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan guna menilai signifikansi hubungan antara variabel berdasarkan model struktural yang telah diuji melalui Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pengujian dilakukan dengan menghitung sampel bootstrap yang sama dengan data awal untuk mendapatkan koefisien jalur, statistik t, dan nilai p. Kriteria keputusan mengacu pada Hair et al. (2021), di mana hubungan antara variabel dianggap signifikan jika statistik $t \geq 1,96$ dan nilai $p \leq 0,05$.

Hasil pengujian terhadap tiga hipotesis pertama (H1–H3) menggambarkan hubungan langsung antarvariabel, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6 berikut.

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (β)	T-statistik	P-Value	Keterangan	Keputusan Hipotesis
H ₁	Personalisasi AI (X) → Pengalaman Pengguna (M)	0.773	14.117	0.000	Signifikan	Diterima
H ₂	Pengalaman Pengguna (M) → Keputusan PayLater (Y)	0.403	4.563	0.000	Signifikan	Diterima
H ₃	Personalisasi AI (X) → Keputusan PayLater (Y)	0.422	4.310	0.000	Signifikan	Diterima

(Sumber: hasil olahan SmartPLS, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, seluruh hipotesis dalam penelitian ini semuanya dinyatakan diterima karena sudah memenuhi kriteria signifikansi. Koefisien jalur pada H₁ menunjukkan Personalisasi Artificial Intelligence (AI) memiliki dampak positif serta signifikan terhadap User Experience (UX), ini berarti semakin relevan dan cepat rekomendasi yang Artificial Intelligence (AI) berikan, pengalaman pengguna yang terbentuk akan semakin baik. Hubungan pada H₂ menunjukkan Personalisasi Artificial Intelligence (AI) juga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Penggunaan PayLater, meskipun pengaruhnya lebih kecil dari pengalaman pengguna. Artificial Intelligence (AI) terbukti tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga dalam pengambilan keputusan pada fitur finansial. Selanjutnya, H₃ menunjukkan Pengalaman Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan PayLater. Ini menunjukkan pengalaman positif memberikan pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan adopsi teknologi finansial.

Untuk menguji peran mediasi User Experience (UX) pada hubungan antara Personalisasi Artificial Intelligence (AI) (X) dan Keputusan Penggunaan PayLater (Y), dilakukan uji efek tidak langsung menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS.

Hasil pengujian efek mediasi ditampilkan pada Tabel 7 berikut

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (β)	P-Value	Batas Bawah CI (97.5%)	Batas Atas CI (97.5%)	Keputusan Hipotesis
H ₄	Personalisasi AI (X) → Pengalaman Pengguna (M) → Keputusan PayLater (Y)	0.311	0.000	0.167	0.463	Diterima

(Sumber: hasil olahan SmartPLS, 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung H₄ adalah signifikan dengan nilai t-statistic di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa Pengalaman Pengguna memediasi sebagian pengaruh Personalisasi Artificial Intelligence (AI) terhadap Keputusan Penggunaan

PayLater, dengan mediasi yang terjadi bersifat parsial. Artinya, Personalisasi Artificial Intelligence (AI) memengaruhi langsung dan menjadikan pengalaman pengguna lebih positif. Pengalaman positif dalam menggunakan layanan yang dipersonalisasi dengan Artificial Intelligence (AI), membangun kepercayaan dan kenyamanan pengguna dengan layanan PayLater, yang mendorong pengguna untuk menggunakan layanan tersebut berulang kali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam sistem rekomendasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pengguna dan keputusan untuk menggunakan PayLater. Temuan ini menggambarkan dampak teknologi Artificial Intelligence (AI) terhadap efisiensi sistem dan persepsi serta perubahan perilaku pengguna dalam keuangan digital. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa personalisasi rekomendasi yang didorong oleh Artificial Intelligence (AI) meningkatkan kenyamanan dan relevansi informasi yang diberikan kepada pengguna, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk mengadopsi layanan PayLater.

penelitian oleh Kanth et al. (2024) [9], yang mengemukakan bahwa sistem rekomendasi yang didorong oleh Artificial Intelligence (AI) secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna dan tingkat konversi penjualan. Temuan serupa juga datang dari Zikry (2024) [10], yang menunjukkan bahwa analisis perilaku pengguna melalui algoritma Artificial Intelligence (AI) menghasilkan rekomendasi produk yang lebih tepat, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform. Hasil uji pengaruh langsung juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna secara positif juga dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan PayLater. Ini berarti bahwa semakin baik pengalaman pengguna dengan sistem rekomendasi Artificial Intelligence (AI), semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan fitur keuangan digital.

Temuan ini sesuai dengan studi Mandagie & Kristaung (2025) [18] yang menekankan bahwa pengalaman pengguna adalah elemen penting dalam membangun loyalitas dan kemauan untuk membeli kembali di platform e-commerce. Pengalaman yang positif dan efisien akan meningkatkan kepercayaan pengguna dan menurunkan hambatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan keuangan.

Temuan penelitian juga menunjukkan terdapat adanya pengaruh tidak langsung (mediator) dari pengalaman pengguna terhadap hubungan antara personalisasi Artificial Intelligence (AI) dan keputusan untuk menggunakan PayLater. Ini berarti bahwa Artificial Intelligence (AI) mempengaruhi keputusan pengguna baik secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui pengalaman positif yang diciptakannya. Ini konsisten dengan penelitian Huo (2024) [14], yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna dapat memediasi hubungan antara personalisasi sistem digital dan keputusan pembelian. Pengalaman positif selama interaksi dengan sistem berbasis Artificial Intelligence (AI) memperkuat kemudahan dalam penggunaan dan keguaan yang dirasakan, yang merupakan dimensi kunci dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) [12].

Dari perspektif adopsi teknologi finansial, penelitian ini juga mendukung temuan Necula & Păvăloaia (2023) [17], yang menyimpulkan bahwa keandalan dan transparansi sistem berbasis Artificial Intelligence (AI) dapat meningkatkan rasa aman pengguna dalam layanan digital. Dalam penelitian ini, kualitas sistem dan kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap fitur PayLater dan kesediaan untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

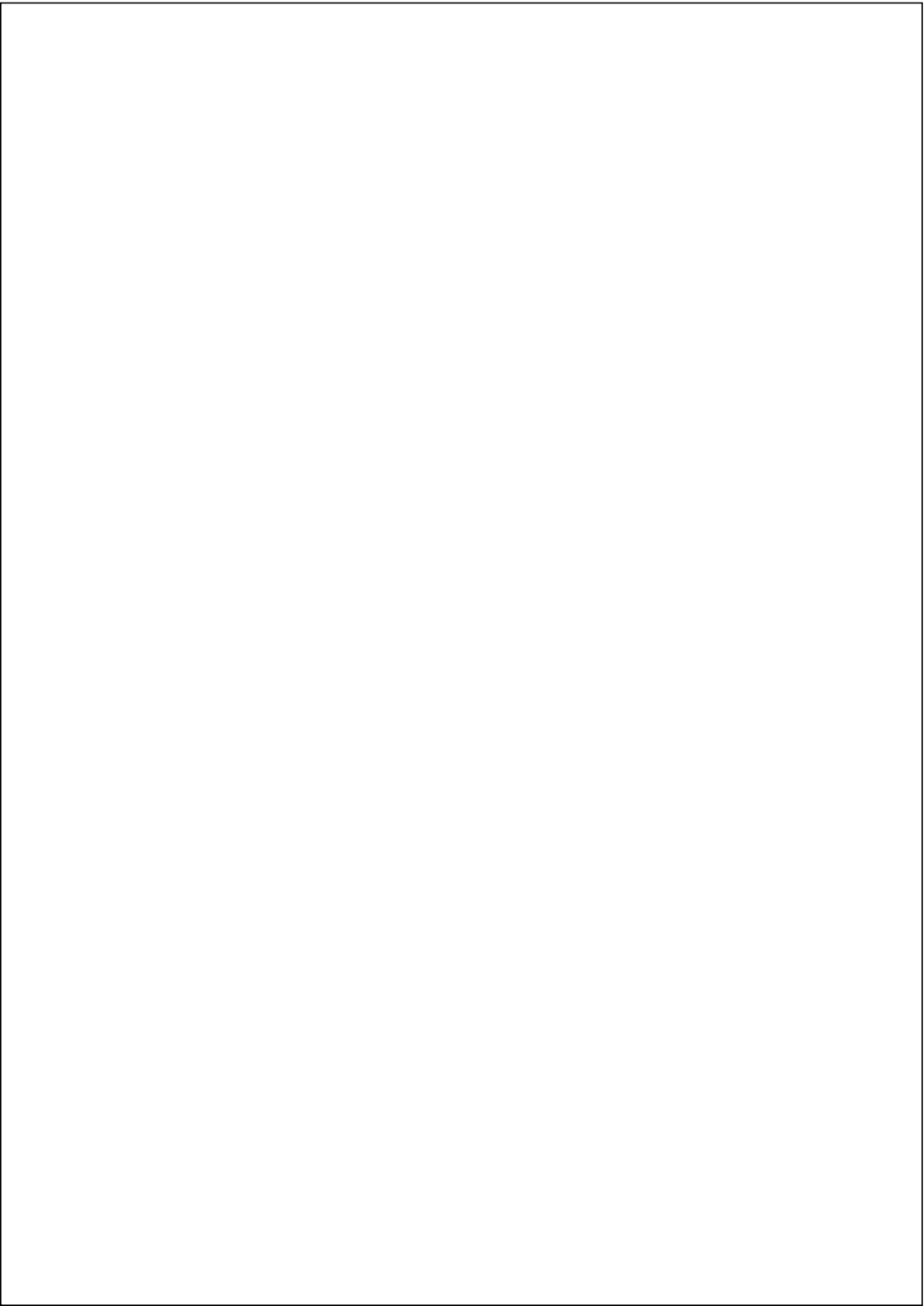
Keunikan studi ini terletak pada integrasi dari dua kerangka teori utama, yaitu, DeLone & McLean IS Success Model [4] dan *Technology Acceptance Model* (TAM) [12]. Dengan mengintegrasikan kedua teori utama ini, studi ini mampu menjembatani kesenjangan antara aspek teknis (seperti kualitas sistem dan informasi) dan aspek psikologis (seperti pengalaman pengguna dan keputusan adopsi teknologi). Integrasi ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana AI mendorong perilaku pengguna dalam konteks layanan keuangan digital di Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis serta kontribusi praktis kepada penyedia layanan e-commerce dan fintech. Pengembang sistem didorong untuk meningkatkan algoritma sistem rekomendasi AI dan melakukan perbaikan antarmuka pengguna untuk meningkatkan interaktivitas dan pengalaman pengguna. Semakin baik pengalaman, semakin besar kepercayaan terhadap sistem, dan semakin besar kemungkinan pengguna menggunakan fitur finansial, seperti PayLater.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan personalisasi Artificial Intelligence (AI) dan pengalaman pengguna sebagai faktor saling bergantung dalam mendorong penggunaan layanan PayLater. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mampu memberikan kontribusi baru dengan konteks lokal Indonesia dan menekankan User Experience (UX) sebagai faktor mediator dalam hubungan antara Artificial Intelligence (AI) dan adopsi fintech.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan Artificial Intelligence (AI), khususnya dalam hal sistem rekomendasi yang dipersonalisasi, memengaruhi pengalaman pengguna dan keputusan mereka untuk menggunakan PayLater. Personalisasi Artificial Intelligence (AI) menunjukkan kemampuan untuk meningkatkan kualitas informasi dan sistem, yang pada akhirnya membuat platform digital menjadi lebih baik di mata pengguna. Pengalaman pengguna berperan penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara personalisasi Artificial Intelligence (AI) dan keputusan penggunaan PayLater. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan, relevan, dan efisien saat berinteraksi dengan sistem berbasis Artificial Intelligence (AI) menjadi faktor kunci yang mendorong pengguna untuk mempercayai serta menggunakan layanan keuangan digital secara berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini berhasil mengintegrasikan *DeLone & McLean IS Success Model* [4] dan *Technology Acceptance Model (TAM)* [12] dalam satu kerangka analisis yang komprehensif, memberikan kontribusi baru terhadap kajian mengenai adopsi teknologi finansial digital. Penelitian ini berkontribusi untuk mendorong sistem pengembang dan penyedia layanan e-commerce untuk mendorong pengembangan Artificial Intelligence (AI) dengan akurasi yang lebih baik dan inovasi antarmuka pengguna yang lebih ramah pengguna. Penelitian ini memiliki keterbatasan dan hasil yang belum dapat digeneralisasi, salah satunya adalah responden yang terbatas.

Di samping itu, studi ini hanya fokus pada faktor teknologi dan pengalaman pengguna dan mengabaikan faktor-faktor lain di luar, seperti literasi keuangan dan situasi ekonomi. Untuk itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas jumlah responden, menambahkan variabel luar, dan menggunakan pendekatan longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai situasi yang lebih dinamis dari perilaku pengguna terhadap layanan keuangan berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia.



Rekomendasi E- commerce

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinib.ac.id Internet Source	2%
2	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	1%
3	ejurnal.ung.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
5	jems.ink Internet Source	<1%
6	ojs.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1%
7	Fiqri Hadi Islami, Lailan Tawila Berampu, Abd. Rasyid Syamsuri. "Pengaruh Cyberloafing dan Budaya Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Self Control sebagai Variabel Moderasi pada PT Besmindo Materi Sewatama", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 Publication	<1%
8	Widyana Dini Maylinda, Sonja Andarini. "Pengaruh Customer Experience Dan Personalisasi Artificial Intelligence (AI) Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce	<1%

Shopee Di Surabaya", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

9	ejournal.urindo.ac.id Internet Source	<1 %
10	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
11	journal.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1 %
12	dinastirev.org Internet Source	<1 %
13	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
14	online-journal.unja.ac.id Internet Source	<1 %
15	Khoirun Najib Al'ayubi, Akhmad Nurrofi. "Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Keterikatan Karyawan, OCB dan Etos Kerja Pada Karyawan PT. Maxistayl Indonesia", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 Publication	<1 %
16	docplayer.info Internet Source	<1 %
17	imansoenhadji.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
18	journal.yrpiiku.com Internet Source	<1 %
19	journals.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %

20	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
21	lppm.tazkia.ac.id Internet Source	<1 %
22	pg.um.ac.ir Internet Source	<1 %
23	Anggraeni, Nahdatul Devi. "Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Di BPR Gunung Simping Artha Sokaraja).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1 %
24	Asep Setiawan, Kadeni Kadeni, Ajar Dirgantoro. "The Effect of the Implementation of the Independent Curriculum and the Work Environment on Work Motivation with Social Competence as a Moderating Variable in Special Needs School Teachers", JURNAL PENDIDIKAN IPS, 2025 Publication	<1 %
25	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
26	id.scribd.com Internet Source	<1 %
27	journal.lembagakita.org Internet Source	<1 %
28	repositorio.puce.edu.ec Internet Source	<1 %
29	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %

30

Triana Harmini, Faisal Reza Pradhana, Naufal Fikri Al Azmi. "Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Sistem Fingerprint Scanner Masjid Dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM)", Riemann: Research of Mathematics and Mathematics Education, 2020

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On