INVESTIGASI PERAN *CURIOSITY, FOCUSED IMMERSION,* DAN *TEMPORAL DISSOCIATION* TERHADAP NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN (*CONTINUOUS USE INTENTION*) SISTEM REKOMENDASI AI PADA *E-COMMERCE* (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

WILNANDA AGUNG PUTRA
NIM. B1023211016

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

INVESTIGASI PERAN *CURIOSITY, FOCUSED IMMERSION,* DAN *TEMPORAL DISSOCIATION* TERHADAP NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN (*CONTINUOUS USE INTENTION*) SISTEM REKOMENDASI AI PADA *E-COMMERCE* (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

WILNANDA AGUNG PUTRA
NIM. B1023211016

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Wilnanda Agung Putra
NIM	:	B1023211016
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Investigasi Peran *Curiosity, Focused Immersion*, Dan *Temporal Dissociation* Terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan (*Continuous Use Intention*) Sistem Rekomendasi AI Pada *E-Commerce* (Studi Pada Pengguna Shopee)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 5 Februari 2025



Wilnanda Agung Putra

NIM. B1023211016

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Wilnanda Agung Putra
NIM	: B1023211016
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	: 4 Februari 2025

Judul Skripsi :

"**Investigasi Peran *Curiosity, Focused Immersion,* Dan *Temporal Dissociation* Terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan (*Continuous Use Intention*) Sistem Rekomendasi AI Pada *E-Commerce* (Studi Pada Pengguna Shopee)**"

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 5 Februari 2025

Wilnanda Agung Putra
NIM. B1023211016

LEMBAR YURIDIS

INVESTIGASI PERAN *CURIOSITY*, *FOCUSED IMMERSION*, DAN *TEMPORAL DISSOCIATION* TERHADAP NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN (*CONTINUOUS USE INTENTION*) SISTEM REKOMENDASI AI PADA *E-COMMERCE* (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE)

Penanggung jawab Yuridis

Wilnanda Agung Putra
B1023211016

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 4 Februari 2025

MAJELIS PENGUJI

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si.	20/02/2025	
		NIP. 197407251998022001		
2	Pembimbing 2	Ana Fitriana, SE, M.M	19/02/2025	
		NIP. 198506182019030201		
3	Penguji 1	Prof. Dr. Ramadhania, S.E., M.Si.	19/02/2025	
		NIP. 197509212000032005		
4	Penguji 2	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D.	26/02/2025	
		NIP. 196908171995121004		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 05 MAR 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Investigasi Peran *Curiosity*, *Focused Immersion*, Dan *Temporal Dissociation* Terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan (*Continuous Use Intention*) Sistem Rekomendasi AI Pada *E-Commerce* (Studi Pada Pengguna Shopee)". Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH, M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Bapak Heriyadi, SE, ME, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bapak Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang sudah berkenan meluangkan waktu, telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, petunjuk, pengarahan dan nasehat dalam proses perkuliahan serta penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Ana Fitriana, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan, petunjuk, pengarahan, dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Para Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan serta semua Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak/Ibu/Saudara/i para responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
10. Kedua orang tua saya yang terkasih, Bapak Abdullah dan Ibu Nurkhilda Rianti yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan dan motivasi dalam segala hal di dalam hidup penulis.
11. Saudara/i saya yang tersayang, Kak Fika, dan Kak Rara yang senantiasa mendoakan dan semua keluarga besar yang selalu memberikan dukungan-dukungan dan doa.
12. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan saya Dwi, Wendi, dan Rio, yang telah menjadi tempat diskusi dan tempat penulis meminta saran, serta telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian orang-orang terpenting di dalam hidup penulis.

13. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen PPAPK Angkatan 2021 serta teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah mengisi hari-hari penulis selama perkuliahan dan berjuang bersama-sama untuk mendapatkan gelar sarjana. Tetap semangat dan sukses selalu untuk kalian semua.
14. Dan yang terakhir terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai di tahap ini dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap hal dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang berkaitan dan membangun dari semua pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pontianak, 5 Februari 2025

Wilnanda Agung Putra
NIM. B1023211016

ABSTRAK

INVESTIGASI PERAN *CURIOSITY, FOCUSED IMMERSION*, DAN *TEMPORAL DISSOCIATION* TERHADAP NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN (*CONTINUOUS USE INTENTION*) SISTEM REKOMENDASI AI PADA *E-COMMERCE* (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE)

Oleh:
Wilnanda Agung Putra
B1023211016

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *curiosity, focused immersion,* dan *temporal dissociation* terhadap *continuous use intention* sistem rekomendasi AI pada *e-commerce* pada pengguna Shopee di Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif kausal. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Kota Pontianak dan berusia minimal 17 tahun, mengetahui platform Shopee, pernah berbelanja di platform Shopee minimal 2 kali dalam selama tahun 2024, serta responden mengenal dan menggunakan fitur sistem rekomendasi produk berbasis AI seperti Shopee video, Shopee Live, atau pencarian visual. Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang sangat mengutamakan kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam berbelanja suatu produk. Begitu pula dengan teknologi yang dikembangkan, sistem rekomendasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) di Shopee memiliki beberapa fitur utama yang dapat mempersonalisasi pengalaman belanja dengan menyajikan produk yang relevan berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna, seperti Shopee Video, Shopee Live, dan pencarian visual. Jumlah sampel yang digunakan adalah 210 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Hipotesis diuji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *curiosity, focused immersion,* dan *temporal dissociation* berpengaruh signifikan terhadap *continuous use intention*.

Kata Kunci: *Curiosity, Focused Immersion, Temporal Dissociation,* dan *Continuous Use Intention*

ABSTRACT

INVESTIGATING THE ROLE OF CURIOSITY, FOCUSED IMMERSION, AND TEMPORAL DISSOCIATION ON CONTINUOUS USE INTENTION OF AI RECOMMENDATION SYSTEMS IN E-COMMERCE (A STUDY ON SHOPEE USERS)

By:
Wilnanda Agung Putra
B1023211016

Faculty of Economic and Business
Tanjungpura University

This study aims to examine and analyze the influence of curiosity, focused immersion, and temporal dissociation on the continuous use intention of AI-based recommendation systems in e-commerce, specifically among Shopee users in Pontianak. The research employs a quantitative and causal associative approach. The respondents in this study are individuals residing in Pontianak, aged 17 years or older, familiar with the Shopee platform, having made purchases on Shopee at least twice during 2024, and knowledgeable about and using AI-based product recommendation features such as Shopee Video, Shopee Live, or visual search. Shopee is an e-commerce application that prioritizes user convenience and ease in shopping. Similarly, its AI-based recommendation system features several core tools designed to personalize the shopping experience by presenting relevant products based on user behavior and preferences, including Shopee Video, Shopee Live, and visual search. The sample size used in this study is 210 respondents, collected using a purposive sampling technique. Data were gathered through questionnaires distributed via Google Forms. The hypotheses were tested using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS 22 software. The results indicate that curiosity, focused immersion, and temporal dissociation significantly influence continuous use intention.

Keywords: *Curiosity, Focused Immersion, Temporal Dissociation, and Continuous Use Intention.*

RINGKASAN SKRIPSI

Investigasi Peran *Curiosity, Focused Immersion*, Dan *Temporal Dissociation* Terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan (*Continuous Use Intention*) Sistem Rekomendasi AI Pada *E-Commerce* (Studi Pada Pengguna Shopee)

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah menghadirkan perubahan signifikan dalam industri *e-commerce*. Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah sistem rekomendasi yang digerakkan oleh AI, yang mampu menyediakan saran produk secara personal dan relevan bagi pengguna. Sistem ini tidak hanya membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga memengaruhi tingkat keterlibatan mereka dalam menggunakan platform *e-commerce.*

Artificial Intelligence (AI) memainkan peran yang semakin penting dalam pengembangan *e-commerce*, dengan berbagai aplikasi yang meningkatkan efisiensi dan pengalaman pengguna. Salah satu fungsi utama AI dalam *e-commerce* adalah penggunaan sistem rekomendasi yang mempersonalisasi pengalaman belanja dengan menyajikan produk yang relevan berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna. Salah satu *e-commerce* yang memanfaatkan teknologi AI ini yaitu Shopee. Pada indeks *Top Brand Award*, yang mengukur dan menggambarkan seberapa kuat suatu merek dalam persaingan di pasar, Shopee menduduki posisi teratas pada kategori *online shopping* dari tahun 2021 sampai tahun 2024. Data skor index tersebut menunjukkan bahwa dominasi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia saat ini sudah jauh meninggalkan para pesaingnya (*Top Brand Award*, 2024).

Continuous use intention merujuk pada niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau layanan dalam jangka waktu yang lama, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan, kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki peran signifikan dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan, karena pengguna yang puas cenderung lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan tersebut (Saputra *et al*., 2023). Selain itu, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan juga merupakan determinan penting, dimana pengguna cenderung mempertahankan keterlibatan mereka dengan sistem yang mereka anggap bermanfaat dan mudah dinavigasi (Olivia & Marchyta, 2022).

Dengan berkembangnya penggunaan sistem rekomendasi berbasis AI dalam *e-commerce*, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan, seperti *curiosity, focused immersion*, dan temporal dissociation menjadi semakin penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana elemen-elemen ini bekerja secara sinergis untuk mempengaruhi interaksi dan loyalitas pengguna terhadap platform *e-commerce*, khususnya Shopee.

2. Permasalahan

1. Apakah *curiosity* berpengaruh signifikan terhadap *continuous use intention* pengguna Shopee di Pontianak?
2. Apakah *focused immersion* berpengaruh signifikan terhadap *continuous use intention* pengguna Shopee di Pontianak?
3. Apakah *temporal dissociation* berpengaruh signifikan terhadap *continuous use intention* pengguna Shopee di Pontianak?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *curiosity* terhadap *continuous use intention* pengguna Shopee di Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *focused immersion* terhadap *continuous use intention* pengguna Shopee di Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *temporal dissociation* terhadap *continuous use intention* pengguna Shopee di Pontianak

4. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei. Pada penelitian ini yang dijadikan responden adalah responden yang berdomisili di Kota Pontianak, responden berusia minimal 17 tahun, mengetahui platform Shopee, pernah berbelanja di platform Shopee minimal 2 kali selama tahun 2024, serta responden mengenal dan menggunakan fitur sistem rekomendasi produk berbasis AI seperti Shopee video, Shopee Live, atau pencarian visual. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan. Sumber data pada penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder meliputi buku, jurnal dan media informasi lain. Sampel dalam penelitian ini meliputi 210 responden menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form.*

5. Hasil dan Pembahasan

1. Variabel *Curiosity* terhadap *Continuous Use Intention*, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,401 dan nilai p-value 0,016. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel *Curiosity* terhadap *Continuous Use Intention* lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Perolehan p-value juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini memiliki arti bahwa *Curiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Continuous Use Intention*.
2. Variabel *Focused Immersion* terhadap *Continuous Use Intention*, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,147 dan nilai p-value 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel *Focused Immersion* terhadap *Continuous Use Intention* lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Perolehan p-value juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini memiliki arti bahwa *Focused Immersion* berpengaruh signifikan terhadap *Continuous Use Intention.*
3. Variabel *Temporal Dissociation* terhadap *Continuous Use Intention*, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,993 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel *Temporal Dissociation* terhadap *Continuous Use Intention* lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Perolehan p-value juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini

memiliki arti bahwa *Temporal Dissociation* berpengaruh signifikan terhadap *Continuous Use Intention.*

6. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

1. Variabel *Curiosity* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Continuous Use Intention*.
2. Variabel *Focused Immersion* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Continuous Use Intention*.
3. Variabel *Temporal Dissociation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Continuous Use Intention*.

Rekomendasi

1. Perusahaan Shopee dapat meningkatkan desain antarmuka yang memikat dan interaktif. Shopee dapat mengembangkan antarmuka aplikasi yang lebih menarik secara visual, interaktif, dan mudah digunakan untuk membuat pengguna merasa nyaman dan lupa waktu saat menggunakan platform. Tambahkan elemen seperti animasi dinamis dan visual yang menarik, yang membuat pengalaman pengguna lebih mendalam.
2. Shopee dapat menerapkan fitur gamifikasi, seperti misi harian, atau kuis yang melibatkan eksplorasi produk. Fitur ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan membuat mereka merasa lebih terhibur saat menggunakan aplikasi.
3. Berikan penghargaan atau reward kepada pengguna loyal, seperti akses eksklusif ke promosi atau fitur premium yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Strategi ini dapat memperkuat hubungan jangka panjang pengguna dengan platform.
4. Penelitian mendatang diharapkan dapat menyertakan variabel-variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi. Peneliti merekomendasikan agar memperhatikan variabel *seperti heightened enjoyment, control, affection, technicality*, atau variabel lain yang berpotensi memperkaya penelitian ini.
5. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek studi, sehingga tidak hanya terbatas pada Kota Pontianak, tetapi juga mencakup wilayah yang lebih luas seperti Kalimantan Barat atau bahkan seluruh Indonesia.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT i
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI ii
LEMBAR YURIDIS iii
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
RINGKASAN SKRIPSI viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.2.1 Pernyataan Masalah 7
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Kontribusi Penelitian 8
1.4.1 Kontribusi Teoritis 8
1.4.2 Kontribusi Praktis 8
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 *Curiosity* 12
2.1.2 *Focused Immersion* 13
2.1.3 *Temporal Dissociation* 14
2.1.4 *Continuous Use Intention* 16
2.2 Kajian Empiris 17
2.3 Hipotesis Penelitian 23
2.3.1 Hubungan Antara *Curiosity* Terhadap *Continuous Use Intention* 23
2.3.2 Hubungan Antara *Focused Immersion* Terhadap *Continuous Use Intention* 24
2.3.3 Hubungan Antara *Temporal Dissociation* Terhadap *Continuous Use Intention* 25
2.4 Kerangka Konseptual 25

BAB III METODE PENELITIAN 27
3.1 Bentuk Penelitian 27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 27
3.3 Data 27
3.3.1 Data Primer 27
3.3.2 Data Sekunder 29
3.4 Populasi dan Sampel 29
3.4.1 Populasi 29
3.4.2 Sampel 29
3.5 Variabel Penelitian 30
3.6 Metode Analisis 34
3.6.1 Analisis Deskriptif 34
3.6.2 Analisis Verifikatif 34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Hasil Penelitian 40
4.1.1 Karakteristik Responden 40
4.1.2 Perilaku Konsumsi Responden 44
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian 49
4.1.4 Uji Kecocokan Model (*Model Fit Test*) 60
4.1.5 Validitas dan Reliabilitas 61
4.1.6 Uji Hipotesis 64
4.2 Pembahasan 66
4.2.1 *Curiosity* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Continuous Use Intention* 66
4.2.2 *Focused Immersion* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Continuous Use Intention* 67
4.2.3 *Temporal Dissociation* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Continuous Use Intention* 67

BAB V PENUTUP 69
5.1 Kesimpulan 69
5.2 Rekomendasi 70

DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Top marketplace 2023* 2
Gambar 1.2 Komparasi *Brand Index* 3

Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual.....26

Gambar 3.1 Model Struktural Penelitian 36

Gambar 4.1 Uji Kecocokan Model 61
Gambar 4.2 *Full Model Analysis* 64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 17

Tabel 3.1 Indikator dengan Skala Likert.....28
Tabel 3.2 Kategori Skor Berdasarkan Jawaban Responden.....29
Tabel 3.3 Definisi Teoritis dan Operasional Variabel 31
Tabel 3.4 Parameter *Goodness of Fit*.....38

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdaskan Pendidikan Terakhir 42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan.....44
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja di E-commerce Shopee di Tahun 2024 45
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden Memilih untuk Berbelanja di Shopee.....45
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan E-commerce yang digunakan untuk Berbelanja Selain Shopee 46
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Berbelanja di e-commerce Selain Shopee 48
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Curiosity 50
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Focused Immersion.....52
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Temporal Dissociation.....54
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Continuous Use Intention 56
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Kecocokan Model (*Model Fit Test*).....61
Tabel 4.16 *Standardized Loading Factor (SLF), Construct Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)* pada *Overall Model Fit*.....62
Tabel 4.17 *Regression Weights: (Default model) Hypothesis Testing*.....65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Tabulasi Data Kuesioner 79
Lampiran 2: Hasil Uji *Goodness Of Fit* Dengan Amos 22 89
Lampiran 3: Hasil Olah Data Dengan Amos 22 90

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah menghadirkan perubahan signifikan dalam industri *e-commerce*. Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah sistem rekomendasi yang digerakkan oleh AI, yang mampu menyediakan saran produk secara personal dan relevan bagi pengguna. Sistem ini tidak hanya membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga memengaruhi tingkat keterlibatan mereka dalam menggunakan platform *e-commerce*. Dalam *e-commerce*, AI telah terbukti meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat strategi pemasaran, dan pada akhirnya, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Artificial Intelligence (AI) memainkan peran yang semakin penting dalam pengembangan *e-commerce*, dengan berbagai aplikasi yang meningkatkan efisiensi dan pengalaman pengguna. Salah satu fungsi utama AI dalam *e-commerce* adalah melalui penggunaan chatbot dan asisten virtual, yang memungkinkan interaksi otomatis dengan pelanggan, meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna (Lianto, 2024; Gururaj, 2021). Selain itu, AI juga digunakan dalam sistem rekomendasi yang mempersonalisasi pengalaman belanja dengan menyajikan produk yang relevan berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan konversi penjualan (Riswan, 2024; Fedorko *et al*., 2022). Salah satu *e-commerce* yang memanfaatkan teknologi AI ini yaitu Shopee. Teknologi sistem rekomendasi berbasis AI pada *e-commerce* mulai hadir di Indonesia pada tahun 2020, tepatnya di masa pandemi COVID-19 (Fiskal Kemenkeu, 2021). Integrasi AI dalam *e-commerce* tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen tetapi juga membantu bisnis dalam menghadapi tantangan yang ada, seperti persaingan yang ketat dan kebutuhan untuk meningkatkan layanan pelanggan (Wijaya, 2023; Xia *et al*., 2019).

Shopee telah menetapkan dirinya sebagai pemain dominan dalam lanskap *e-commerce* di Indonesia, secara signifikan membentuk perilaku dan preferensi

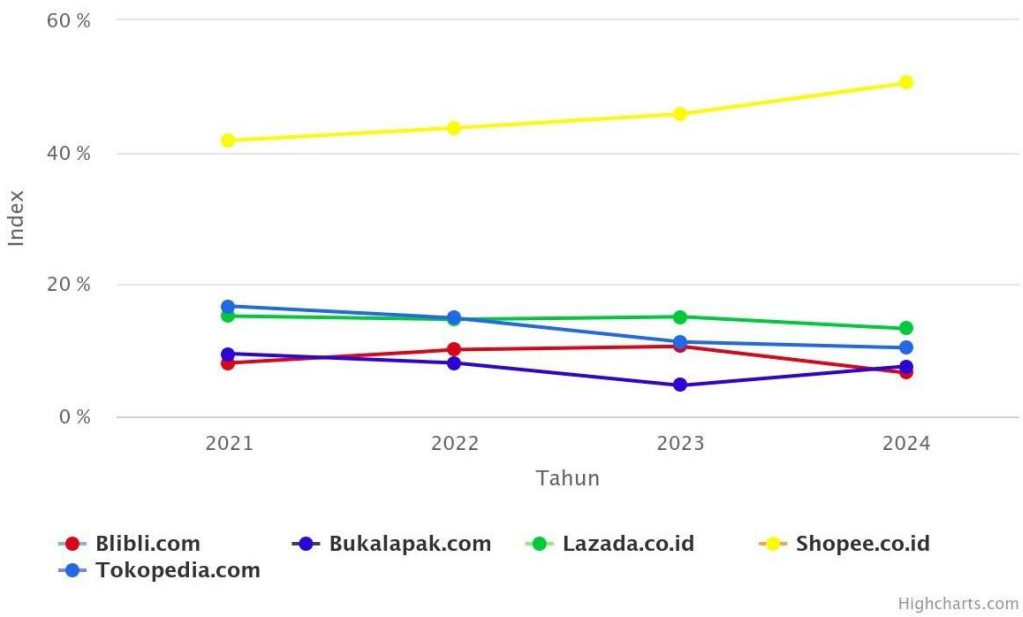
belanja konsumen. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee dengan cepat memperluas basis penggunanya, didorong oleh kombinasi fitur yang ramah pengguna, beragam penawaran produk, dan strategi pemasaran yang efektif (Haiban, 2023). Kebangkitan belanja online di Indonesia juga disebabkan oleh kenyamanan dan aksesibilitas yang diberikan oleh *platform* seperti Shopee, memungkinkan pengguna untuk membeli berbagai produk mulai dari elektronik hingga fashion hanya dengan beberapa klik (Chandra, 2022). Akibatnya, Shopee tidak hanya memenuhi tuntutan yang berkembang dari konsumen Indonesia tetapi juga memainkan peran penting dalam ekonomi digital yang luas (Hantoro, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Areiqat *et al.* (2021), penggunaan AI dalam *e-commerce* terbukti mampu meningkatkan tingkat personalisasi, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa algoritma berbasis AI untuk rekomendasi produk dapat meningkatkan penjualan hingga 35% serta menurunkan tingkat keranjang belanja yang ditinggalkan sebesar 20%. Hal ini didukung pula oleh suatu penelitian yang mengungkapkan bahwa sekitar 65% konsumen merasa sistem rekomendasi berbasis AI di *e-commerce* lebih sesuai dengan minat mereka (Nur *et al.,* 2024). Implementasi ini terbukti mendorong peningkatan konversi penjualan, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 15% dibandingkan pendekatan tradisional. Temuan ini mengindikasikan bahwa personalisasi berbasis AI tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja konsumen, tetapi juga mendukung peningkatan penjualan.



Gambar 1.1 ***Top marketplace 2023***
Sumber : qontak.com (2023)

Gambar 1.1 Mekari Qontak menunjukkan bahwa data statistik yang dirilis, Databoks mencatat di tahun 2023, Shopee menduduki posisi pertama *marketplace* yang paling banyak dikunjungi. Sementara posisi kedua ditempati Tokopedia yang diikuti Lazada, Blibli dan Bukalapak (Pusparini, 2023). Kemudian, dalam indeks *Top Brand Award*, yang mengukur dan menggambarkan seberapa kuat suatu merek dalam persaingan di pasar, Shopee menduduki posisi teratas pada kategori *online shopping* dari tahun 2021 sampai tahun 2024. Data skor index tersebut menunjukkan bahwa dominasi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia saat ini sudah jauh meninggalkan para pesaingnya, seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 (*Top Brand Award*, 2024).



Gambar 1.2 Komparasi *Brand Index*
Sumber: topbrand-award.com (2024)

Pada beberapa penelitian, ditemukan bahwa pengguna Shopee sering merasa bahwa rekomendasi produk yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Penelitian menunjukkan bahwa 60% pengguna merasa bahwa sistem rekomendasi Shopee tidak memberikan variasi produk yang cukup, dan 55% pengguna merasa rekomendasi tersebut tidak relevan dengan minat mereka (Ruli & Nurul, 2022). Selain itu, 68% responden menyatakan mereka lebih puas dengan

sistem rekomendasi yang ditawarkan oleh *e-commerce* lain seperti Tokopedia dan Lazada, yang lebih mampu memahami preferensi pengguna (Zuhra, 2023).

Continuous use intention merujuk pada niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau layanan dalam jangka waktu yang lama, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan, kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan. Konsep ini sangat penting dalam memahami perilaku pengguna di berbagai platform teknologi, termasuk aplikasi mobile dan layanan online. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki peran signifikan dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan, karena pengguna yang puas cenderung lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan tersebut (Saputra *et al*., 2023). Selain itu, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan juga merupakan determinan penting, dimana pengguna cenderung mempertahankan keterlibatan mereka dengan sistem yang mereka anggap bermanfaat dan mudah dinavigasi (Olivia & Marchyta, 2022).

Penerapan Kecerdasan Buatan (AI) dalam berbagai layanan memiliki implikasi yang mendalam terhadap niat penggunaan berkelanjutan. AI dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyediakan layanan yang dipersonalisasi, sehingga meningkatkan kegunaan yang dirasakan dan kepuasan pengguna (Kim *et al*., 2023). Misalnya, layanan publik yang didukung oleh AI telah terbukti secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut, karena pengguna sering kali mengutamakan keandalan dan keamanan sistem AI (Kim *et al*., 2023). Selain itu, penggunaan AI dapat memperlancar proses, menjadikannya lebih efisien dan ramah pengguna, yang secara langsung berkorelasi dengan peningkatan niat penggunaan berkelanjutan (Atmaji & Tjhin, 2022). Dengan demikian, penerapan AI tidak hanya meningkatkan fungsionalitas layanan tetapi juga memperkuat faktor psikologis yang mendorong pengguna untuk terus terlibat dengan teknologi ini.

Data dari beberapa riset menunjukkan bahwa intensitas penggunaan yang berkelanjutan pada platform *e-commerce* dapat meningkatkan frekuensi pembelian pengguna. Studi oleh Kim & Yum (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-commerce* secara langsung meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan melalui

faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap platform. Penelitian ini menemukan bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan niat pembelian sebesar lebih dari 40% pada pengguna yang memiliki pengalaman positif berkelanjutan (Kim & Yum, 2024). Riset lain oleh Ruli & Nurul (2022), ditemukan bahwa 68% pengguna yang memiliki niat penggunaan berkelanjutan tinggi cenderung melakukan pembelian lebih sering, 72% dari pengguna yang merasa puas dengan pengalaman mereka di platform *e-commerce* melaporkan niat penggunaan berkelanjutan yang lebih tinggi, dan 65% pengguna yang terlibat dengan sistem rekomendasi AI melaporkan peningkatan frekuensi pembelian (Ruli & Nurul, 2022).

Rasa ingin tahu (*curiosity*) merupakan keadaan psikologis yang ditandai oleh keinginan untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru, sering kali didorong oleh motivasi intrinsik untuk mengeksplorasi dan memahami lingkungan (Wilson, 2024). Rasa ingin tahu berfungsi sebagai motivasi yang mendorong pengguna terlibat dengan pengalaman dan teknologi baru, yang sering kali mengarah pada penggunaan berulang. Sebagai contoh, penelitian oleh Van Roy & Zaman (2019) membahas pengaruh rasa ingin tahu sebagai salah satu faktor motivasi intrinsik yang mendorong keterlibatan berkelanjutan dalam teknologi gamifikasi. Penelitian oleh Deng & Yu (2023) juga menunjukkan bahwa aplikasi *mobile* dapat merangsang rasa ingin tahu pengguna melalui kemudahan penggunaannya, yang dapat meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan platform tersebut. Selain itu, rasa ingin tahu telah terbukti memediasi hubungan antara ketidakpastian yang dirasakan dan niat pembelian impulsif, menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa penasaran, mereka lebih cenderung terlibat dalam perilaku yang mengarah pada penggunaan produk atau layanan secara berkelanjutan (Zhang *et al*., 2022). Motivasi intrinsik yang didorong oleh rasa ingin tahu ini tidak hanya mendorong keterlibatan awal tetapi juga mempertahankan interaksi yang berkelanjutan dengan teknologi, karena pengguna berusaha untuk memenuhi sifat ingin tahunya. Dengan demikian, rasa ingin tahu merupakan faktor psikologis yang signifikan mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan dengan meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong perilaku eksploratif.

Focused immersion merupakan kondisi di mana seseorang sepenuhnya terlibat dan tenggelam dalam suatu aktivitas, sehingga mampu memblokir atau mengabaikan gangguan eksternal (Acharya *et al.*, 2022). *Focused immersion* secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan dengan meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna terhadap teknologi atau layanan yang digunakan. Fenomena ini dapat dipahami melalui lensa absorpsi kognitif, yang menyatakan bahwa tingkat kedalaman imersi yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan kepuasan pengguna dan niat yang lebih kuat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Acharya *et al*. (2022) menyoroti bahwa pengguna yang mengalami *focused immersion* lebih mungkin menjadi hipersensitif terhadap imbalan yang diberikan oleh sistem, sehingga meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakannya. Demikian pula, penelitian oleh Balakrishnan dan Dwivedi mendukung gagasan ini dengan menunjukkan bahwa interaksi imersif dalam konteks layanan meningkatkan kepercayaan dan pengalaman pengguna, yang sangat penting untuk mendorong niat penggunaan berkelanjutan (Balakrishnan & Dwivedi, 2021). Selain itu, temuan dari Choi (2022) menunjukkan bahwa peningkatan imersi berhubungan langsung dengan peningkatan niat penggunaan berkelanjutan, karena pengguna mendapatkan kesenangan dari pengalaman imersif mereka. Dengan demikian, interaksi antara *focused immersion* dan niat penggunaan berkelanjutan ditandai oleh peningkatan kepuasan dan keterlibatan pengguna, yang merupakan hal vital untuk penggunaan teknologi dan layanan secara berkelanjutan.

Temporal dissociation merujuk pada kondisi psikologis di mana individu kehilangan kesadaran akan berlalunya waktu saat terlibat dalam aktivitas tertentu (Heekerens *et al*., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa temporal dissociation dapat berkontribusi pada niat penggunaan berkelanjutan (*continuous use intention*) terhadap teknologi atau platform tertentu. Misalnya, studi oleh Chen dan Wang mengungkapkan peran temporal dissociation dalam keterlibatan berkelanjutan dan kecanduan media sosial, di mana pengguna yang mengalami temporal dissociation cenderung lebih terlibat dan, akibatnya, lebih mungkin untuk terus menggunakan media sosial tersebut (Chen & Wang, 2020). Ketika pengguna merasa terputus dari waktu, mereka cenderung lebih fokus pada pengalaman yang sedang berlangsung,

yang meningkatkan kepuasan dan keterlibatan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman temporal dissociation tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan teknologi atau layanan yang mereka nikmati, menciptakan siklus positif antara pengalaman pengguna dan niat penggunaan berkelanjutan.

Dengan berkembangnya penggunaan sistem rekomendasi berbasis AI dalam *e-commerce*, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan, seperti *curiosity, focused immersion*, dan temporal dissociation menjadi semakin penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana elemen-elemen ini bekerja secara sinergis untuk mempengaruhi interaksi dan loyalitas pengguna terhadap platform *e-commerce*, khususnya Shopee. Dengan demikian, hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam upaya meningkatkan efektivitas sistem rekomendasi berbasis AI di industri *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa meskipun Shopee telah berhasil meraih posisi tertinggi sebagai platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, terutama dalam hal sistem rekomendasi yang digunakan. Kelemahan ini mencakup kurangnya personalisasi dalam rekomendasi produk, ketidakakuratan dalam menampilkan produk yang relevan, dan keterbatasan dalam memahami preferensi pengguna. Hal ini berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan dan niat penggunaan berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada angka pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis sistem rekomendasi AI yang diterapkan oleh Shopee dan mencari solusi untuk meningkatkan efektivitasnya. Dengan memahami kelemahan-kelemahan ini dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, Shopee dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong niat penggunaan berkelanjutan, sehingga meningkatkan angka pembelian di platform mereka.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *curiosity* berpengaruh signifikan terhadap *continuous use intention* pengguna Shopee di Pontianak?
2. Apakah *focused immersion* berpengaruh signifikan terhadap *continuous use intention* pengguna Shopee di Pontianak?
3. Apakah *temporal dissociation* berpengaruh signifikan terhadap *continuous use intention* pengguna Shopee di Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *curiosity* terhadap *continuous use intention* pengguna Shopee di Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *focused immersion* terhadap *continuous use intention* pengguna Shopee di Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *temporal dissociation* terhadap *continuous use intention* pengguna Shopee di Pontianak.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada studi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku niat penggunaan berkelanjutan (*continuous use intention*) dalam e-commerce. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau pasar di platform *e-commerce*, seperti Shopee.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para pengambil keputusan manajerial di perusahaan e-commerce mengenai pengembangan strategi

penjualan dan penerapan teknologi yang lebih efisien. Hal ini dilakukan dengan menyajikan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti *curiosity, focused immersion*, dan *temporal dissociation* dapat memengaruhi perilaku niat penggunaan berkelanjutan (*continuous use intention*) pada sistem rekomendasi berbasis AI di Shopee. Dengan demikian, mereka dapat melakukan perbaikan dan peningkatan pada fitur rekomendasi berbasis AI tersebut di masa mendatang.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang sangat mengutamakan kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam berbelanja suatu produk. Begitu pula dengan teknologi yang dikembangkan, sistem rekomendasi berbasis AI di Shopee memiliki beberapa fitur utama yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi operasional. Berikut adalah beberapa bentuk sistem rekomendasi yang ada pada e-commerce Shopee (Putra, 2023).

Rekomendasi Produk, dimana Shopee menggunakan algoritma AI untuk menganalisis data belanja pengguna, termasuk riwayat pencarian dan pembelian. Sistem ini memberikan rekomendasi produk yang relevan dan menarik, membantu pengguna menemukan barang yang mereka butuhkan dengan lebih cepat, seperti fitur Shopee Video dan Live yang ditunjukkan pada Gambar 1.3.



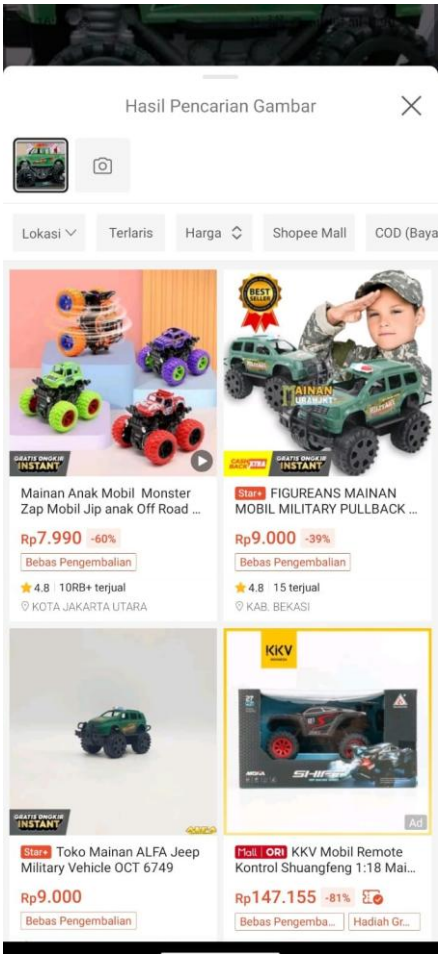
Gambar 1.3 Shopee Video
Sumber: Shopee (2024)

Personalisasi, dimana sistem rekomendasi Shopee mempersonalisasi pengalaman belanja dengan mengumpulkan data perilaku pengguna, preferensi, dan demografi. Hal ini memungkinkan Shopee untuk memberikan rekomendasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 Fitur Personalisasi
Sumber: Shopee (2024)

Pencarian Visual, dimana Shopee menerapkan teknologi pencarian visual yang memungkinkan pengguna mencari produk menggunakan gambar. Pengguna dapat mengunggah gambar barang yang mereka cari, dan sistem akan menampilkan hasil pencarian yang mirip, mempermudah proses pencarian, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.5.



Gambar 1.5 Fitur Pencarian Visual
Sumber: Shopee (2024)