



UIN SUSKA RIAU

KECERDASAN BUATAN GENERATIF MENGGUNAKAN TEORI AFFORDANCE: PENGALAMAN GENERASI Z DI E-COMMERCE

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer pada
Program Studi Sistem Informasi

Oleh:

ANANDA PUTRI AULIA

12250321407



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

KECERDASAN BUATAN GENERATIF MENGGUNAKAN TEORI AFFORDANCE: PENGALAMAN GENERASI Z DI E-COMMERCE

TUGAS AKHIR

Oleh:

ANANDA PUTRI AULIA

12250321407

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 15 Januari 2026

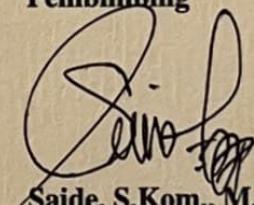
Ketua Program Studi



Angraini, S.Kom., M.Eng., Ph.D.

NIP. 198408212009012008

Pembimbing



Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.

NIP. 199008272023211019

LEMBAR PENGESAHAN

KECERDASAN BUATAN GENERATIF MENGGUNAKAN TEORI AFFORDANCE: PENGALAMAN GENERASI Z DI E-COMMERCE

TUGAS AKHIR

Oleh:

ANANDA PUTRI AULIA

12250321407

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 6 Januari 2026

Pekanbaru, 6 Januari 2026

Mengesahkan,

Ketua Program Studi



Dr. Yuslenita Muda, S.Si., M.Sc.

NIP. 197701032007102001

Angraini, S.Kom., M.Eng., Ph.D.

NIP. 198408212009012008

DEWAN PENGUJI:

Ketua : Idria Maita, S.Kom., M.Sc.

Sekretaris : Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.

Anggota 1 : Nesdi Evrilyan Rozanda, S.Kom., M.Sc.

Anggota 2 : Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ANANDA PUTRI AULIA
NIM : 12250321907
Tempat/Tgl. Lahir : PANGKALAN KERINCI / 28 SEPTEMBER 2003
Fakultas/Pascasarjana : SAINS DAN TEKNOLOGI
Prodi : S1 SISTEM INFORMASI

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

KECERDASAN BUATAN GENERATIF MENGGUNAKAN TEORI AFFORDANCE :
PENGALAMAN GENERASI Z DI E-COMMERCE

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya besedia menerima sanksi sesua peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 22 JANUARI 2026
Yang membuat pernyataan



*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikuti kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada *form* peminjaman.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 6 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,

ANANDA PUTRI AULIA

NIM. 12250321407

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahi Rabbil 'Alamin, segala puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, rahmat, karunia, serta kemudahan yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam, semoga kita semua mendapatkan syafa'at beliau di dunia dan di akhirat kelak.

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, Tugas Akhir ini peneliti persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Mama dan Ayah, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan baik secara emosional maupun finansial. Terima kasih atas perjuangan, pengorbanan, dan kepercayaan yang telah diberikan hingga peneliti mampu menyelesaikan perkuliahan ini. Tugas Akhir ini juga peneliti persembahkan kepada diri sendiri, sebagai bentuk apresiasi atas ketekunan, kesabaran, dan perjuangan dalam melewati berbagai proses selama masa perkuliahan. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah yang lebih baik di masa depan.

Nothing is impossible in this world. Every journey has been written in its own destiny. Do not be discouraged if your process is different from others, for every path has its own purpose and time.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahi Rabbil 'Alamin, puji syukur peneliti ucapkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam*, dengan mengucapkan *Allahumma Sholli 'Ala Sayyidina Muhammad Wa 'Ala Ali Sayyidina Muhammad*. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom) pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, peneliti menyadari bahwa penyelesaian karya ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, peneliti menyampaikan apresiasi kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofanti MS, SE, M.Si, Ak, CA., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Yuslenita Muda, S.Si., M.Sc., sebagai Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Ibu Angraini, S.Kom., M.Eng., Ph.D., sebagai Ketua Program Studi Sistem Informasi.
4. Ibu Dr. Rice Novita, S.Kom., M.Kom., sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi.
5. Bapak M. Jazman, S.Kom., M.Infosys., sebagai Kepala Laboratorium Program Studi Sistem Informasi.
6. Bapak Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D., sebagai Dosen Pembimbing Akademik, Dosen Pembimbing Kerja Praktik, sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir, yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan banyak pelajaran dan motivasi selama masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Ibu Idria Maita, S.Kom., M.Sc. sebagai Ketua Sidang Tugas Akhir.
8. Bapak Nesdi Evrilyan Rozanda, S.Kom., M.Sc., sebagai Dosen Penguji I Tugas Akhir, sekaligus *Chair of Boards* Lembaga Enreach.
9. Bapak Eki Saputra, S.Kom., M.Kom., sebagai Dosen Penguji II Tugas Akhir.
10. Ibu Siti Monalisa, S.T., M.Kom. dan Ibu Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs., yang senantiasa bersedia mendengarkan cerita peneliti selama masa perkuliahan.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

liahan serta memberikan banyak pelajaran, arahan, dan dukungan.

Bapak Dr. Kunaifi, S.T., PgDipEnSt., M.Sc. sebagai *Board Member* Lembaga Enreach, serta seluruh pihak yang tergabung dalam Lembaga Enreach yang telah menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran dan pengembangan diri peneliti.

Teman-teman Pro Knowledge, yang telah menjadi bagian dari perjalanan peneliti selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.

Qaula Adelia, Novila Irsandi, Febbi Ardiani, Stevani, dan Rifka Anrahvi yang telah membantu dan menemani peneliti dalam berbagai proses selama masa perkuliahan.

Seluruh pihak yang telah berkontribusi dan memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini. Kritik dan saran dapat disampaikan melalui e-mail 12250321407@students.uin-suska.ac.id. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 15 Januari 2026

Penulis,

ANANDA PUTRI AULIA

NIM. 12250321407

UIN SUSKA RIAU



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KECERDASAN BUATAN GENERATIF MENGGUNAKAN TEORI AFFORDANCE: PENGALAMAN GENERASI Z DI E-COMMERCE

ANANDA PUTRI AULIA
NIM: 12250321407

Tanggal Sidang: 6 Januari 2026

Periode Wisuda:

Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Jl. Soebrantas, No. 155, Pekanbaru

ABSTRAK

Merek merupakan aset tidak berwujud yang menjadi pembeda utama sekaligus simbol kepercayaan konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, pemanfaatan layanan berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) semakin berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *bright side AI* (*anthropomorphism* dan *responsiveness*) serta *dark side AI* (*technology anxiety* dan *creepiness*) dalam membentuk *customer smart experience* dan implikasinya terhadap *brand loyalty* pada platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap Generasi Z pengguna Shopee di Kota Pekanbaru dengan jumlah responden sebanyak 340 orang. Analisis data dilakukan dengan mengombinasikan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan *Artificial Neural Network* (ANN) untuk menguji hubungan kausal sekaligus meningkatkan kemampuan prediktif model, dengan kerangka analisis berbasis *Affordance Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik layanan AI membentuk peluang tindakan yang memengaruhi *customer smart experience*, baik secara positif melalui kemudahan dan personalisasi, maupun secara negatif melalui kecemasan dan rasa tidak nyaman terhadap teknologi. *Customer smart experience* berperan sebagai penghubung utama antara pemanfaatan layanan AI dan *brand loyalty*. Penelitian ini berkontribusi dengan menyusun skenario inovasi *brand loyalty* berbasis layanan AI pada platform Shopee serta memperluas penerapan *Affordance Theory* dalam konteks interaksi pengguna dengan teknologi AI.

Kata Kunci: Generasi Z, Kecerdasan Buatan, Loyalitas Merek, Pengalaman Pintar Pelanggan, Shopee.



GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USING AFFORDANCE THEORY: THE EXPERIENCE OF GENERATION Z IN E-COMMERCE

ANANDA PUTRI AULIA
NIM: 12250321407

Date of Final Exam: January 6th 2026
Graduation Period:

Department of Information System
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Street, No. 155, Pekanbaru

ABSTRACT

Brands are intangible assets that serve as key differentiators and symbols of consumer trust. In the context of e-commerce, the use of artificial intelligence (AI)-based services has increasingly played an important role in shaping customer experience and brand loyalty. This study aims to examine the role of the bright side of AI (anthropomorphism and responsiveness) and the dark side of AI (technology anxiety and creepiness) in shaping customer smart experience and its implications for brand loyalty on the Shopee platform. This study adopts a quantitative approach using a survey method involving 340 Generation Z Shopee users in Pekanbaru City. Data analysis was conducted by combining Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Artificial Neural Networks (ANN) to examine causal relationships while enhancing the predictive capability of the model, based on the Affordance Theory framework. The results indicate that AI service characteristics create action possibilities (affordances) that influence customer smart experience, both positively through convenience and personalization and negatively through anxiety and discomfort toward technology. Customer smart experience acts as a key mediator between the use of AI-based services and brand loyalty. This study contributes by developing AI-based brand loyalty innovation scenarios on the Shopee platform and extending the application of Affordance Theory in the context of user interaction with AI technologies.

Keywords: Artificial Intelligence, Brand Loyalty, Customer Smart Experience, Generation Z, Shopee.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
LANDASAN TEORI	6
2.1 <i>Affordance Theory</i>	6
2.2 <i>Artificial Intelligence (AI)</i>	7
2.3 <i>Customer Smart Experience</i>	7
2.4 <i>Brand loyalty</i>	8
2.5 Profil Perusahaan	9
2.6 Pendekatan PLS-SEM dan ANN	9

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	A - 1
LAMPIRAN B BUKTI WAWANCARA	B - 1
2.7 Penelitian Terdahulu	10
2.8 Kerangka konseptual	11
2.8.1 <i>Anthropomorphism</i>	12
2.8.2 <i>Responsiveness</i>	13
2.8.3 <i>Technology Anxiety</i>	13
2.8.4 <i>Creepiness</i>	14
2.8.5 <i>Customer smart experience</i>	14
METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Metodologi Penelitian	15
3.1.1 Kajian Pustaka	16
3.1.2 Diskusi dengan Pembimbing	16
3.1.3 Perencanaan Penelitian	17
3.1.4 Pengumpulan Data	18
3.1.5 Pengolahan Data	20
3.1.6 Hasil dan Analisa	21
4 HASIL DAN ANALISA	23
4.1 Analisis Karakteristik Responden	23
4.2 Hasil Statistik	24
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	24
4.2.2 Hasil Uji Hipotesis	28
4.2.3 Hasil Prediksi ANN	32
4.3 <i>Member Checking</i>	33
PENUTUP	36
5.1 Kesimpulan	36
5.2 Kontribusi Penelitian	36
5.2.1 Kontribusi terhadap Pengembangan Skenario Inovasi <i>Brand Loyalty</i>	36
5.2.2 Kontribusi terhadap Penerapan Affordance Theory pada Studi Terkait	38
5.3 Keterbatasan dan Peluang Riset di Masa Depan	38



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN C DOKUMENTASI

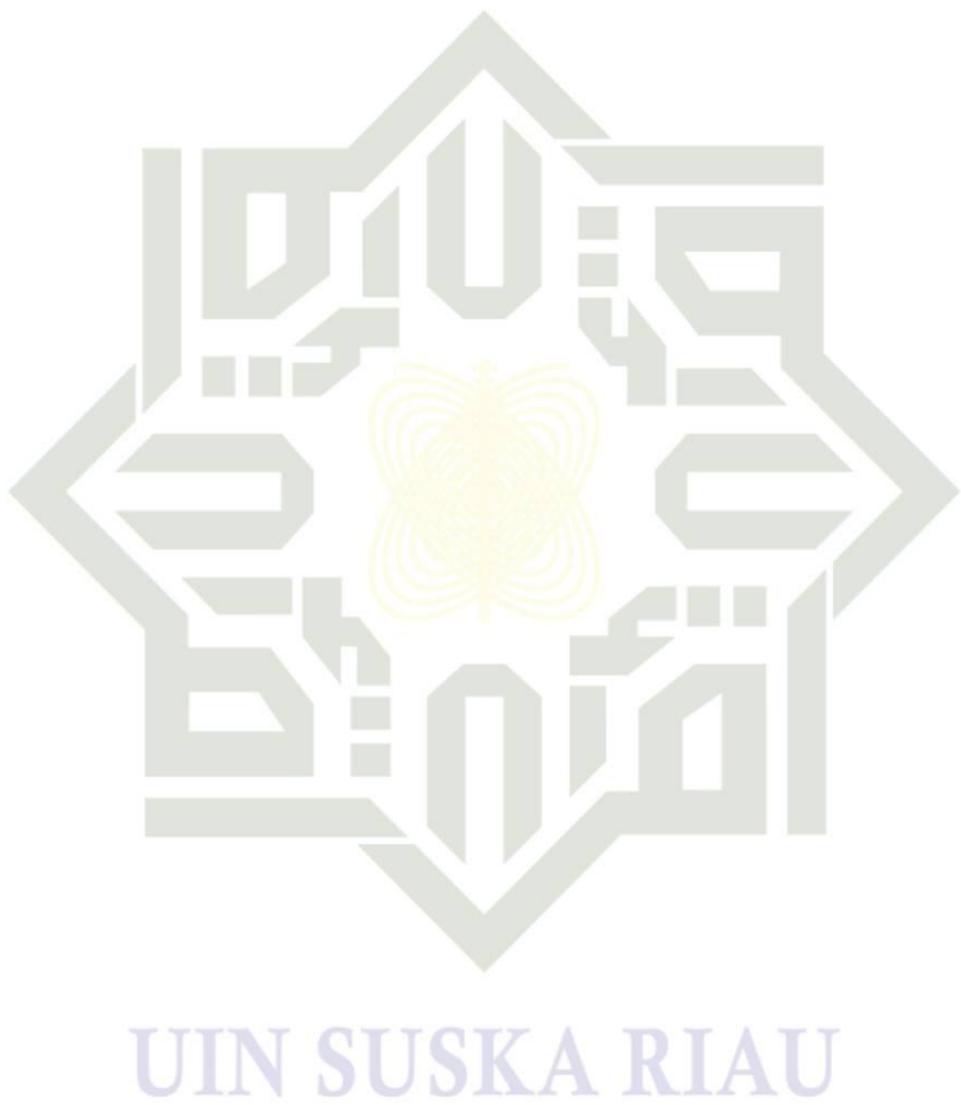
C - 1

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka konseptual	12
3.1	Metodologi penelitian	15
4.1	Hasil pengujian validitas dan reliabilitas	24
4.2	Hasil uji hipotesis	29
4.3	Pemanfaatan <i>Affordance of AI</i> dalam membentuk <i>brand loyalty</i> . .	34
5.1	Skenario inovasi <i>brand loyalty</i>	37
A.1	Kuesioner penelitian 1	A - 1
A.2	Kuesioner penelitian 2	A - 2
B.1	Bukti komunikasi dengan pihak Shopee 1	B - 1
B.2	Bukti komunikasi dengan pihak Shopee 2	B - 1
C.1	Dokumentasi 1	C - 1
C.2	Dokumentasi 2	C - 1

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

3.1	Metodologi penelitian	15
3.2	Karakteristik responden	17
3.3	Indikator pernyataan	18
4.1	Karakteristik responden	23
4.2	Hasil uji validitas dan reliabilitas	25
4.3	Hasil validitas diskriminan	28
4.4	Hasil uji hipotesis	29
4.5	Arsitektur jaringan ANN	32
4.6	Tingkat kepentingan variabel independen	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR SINGKATAN

AI	: <i>Artificial Intelligence</i>
ANN	: <i>Artificial Neural Network</i>
ANT	: <i>Anthropomorphism</i>
APJII	: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
AVE	: <i>Average Variance Extracted</i>
BLOY	: <i>Brand Loyalty</i>
CA	: <i>Cronbach's Alpha</i>
CFD	: <i>Car Free Day</i>
CR	: <i>Composite Reliability</i>
CR	: <i>Creepiness</i>
CSE	: <i>Customer Smart Experience</i>
DM	: <i>Direct Message</i>
GAI	: <i>Generative Artificial Intelligence</i>
H	: Hipotesis
PLS-SEM	: <i>Partial Least Squares–Structural Equation Modeling</i>
R	: <i>Responsiveness</i>
Shila	: <i>Shopee Iterative Language Assistant</i>
TA	: <i>Technology Anxiety</i>
TAM	: <i>Technology Acceptance Model</i>
UTAUT	: <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>
UIN	: Universitas Islam Negeri

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek merupakan aset tidak berwujud yang menjadi pembeda utama sekaligus simbol kepercayaan konsumen (Yang dan Lee, 2022). Kemampuan sebuah merek untuk mempertahankan pelanggan terbentuk melalui itikad baik (*goodwill*) dan penempatan nama (*positioning*) yang kuat dalam benak konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan serta margin yang lebih tinggi dibandingkan pesaing (Uzir dkk., 2025). Namun, mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan tidaklah mudah. Laporan Rakuten Insight menunjukkan bahwa 60% konsumen Indonesia cenderung berpindah ke merek lain jika pelayanan yang diterima tidak memuaskan (Rakuten Insight, 2023). Temuan ini menandakan bahwa loyalitas semakin sulit dijaga di tengah meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Dalam konteks *e-commerce*, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dimanfaatkan untuk memberikan layanan yang cepat, efisien, dan personal, seperti chatbot yang menjawab pertanyaan umum, asisten belanja virtual yang memandu pengguna dalam memilih produk, dan sistem rekomendasi yang memberikan saran sesuai preferensi individu (Chau, Ngo, Bui, dan Tran, 2025; Li, Fang, dan Chiang, 2023). Selain itu, penerapan *Generative Artificial Intelligence* (GAI), yaitu kemampuan AI dalam menciptakan konten baru yang menyerupai hasil kreasi manusia, turut berperan dalam mendukung kegiatan berbelanja di platform *e-commerce* (Jo dan Park, 2025).

Rekomendasi yang relevan, pencarian yang terpersonalisasi, serta chatbot yang mampu memberikan arahan cepat dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, berpotensi memperkuat keterikatan dan loyalitas terhadap merek (Halwan, Algharabat, Samen, Albanna, dan Al-Okaily, 2025; Chen, Le, dan Florence, 2021). Namun, di sisi lain, muncul perasaan canggung dan ketidaknyamanan ketika sistem terasa terlalu menyerupai manusia atau memproses data pribadi secara berlebihan (Akhtar, Gupta, Taheri, dan Alghafes, 2026; Baek dan Kim, 2023; Vo, Le, Tam, dan Xuan, 2022). Dalam konteks penelitian ini, istilah AI digunakan secara luas untuk mencakup pula penerapan GAI.

Di Indonesia, pemanfaatan AI dalam *e-commerce* tampak pada beberapa platform, seperti Shopee dan Lazada. Lazada menerapkan inovasi berbasis GAI melalui fitur LazzieChat, hasil kolaborasi dengan OpenAI dan Microsoft Azure untuk memberikan rekomendasi produk dari berbagai merek di platform Lazada,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesuai dengan preferensi dan konteks percakapan pengguna (Microsoft, 2023). Sementara itu, pada platform Shopee, pemanfaatan AI diterapkan pada fitur yang berorientasi pada pengalaman pengguna, seperti sistem rekomendasi produk, optimasi hasil pencarian, penyesuaian tampilan beranda, serta layanan asisten percakapan berbasis AI. Informasi ini diperoleh melalui komunikasi pribadi dengan *Customer Service* Shopee di Instagram Shopee Indonesia, yang menyatakan bahwa Shopee memanfaatkan AI pada Chatbot, sistem rekomendasi berbasis preferensi pengguna, *AI-powered search refinement*, dan penyajian personalized feeds pada halaman beranda maupun Shopee Video (Sania, komunikasi pribadi, 28 November 2025).

Shopee juga menyediakan fitur Coba Sekarang, yang memungkinkan pengguna mengunggah gambar dan melihat visualisasi baju sesuai input yang diberikan, serta Shila (*Shopee Iterative Language Assistant*), asisten belanja yang merespons pertanyaan pengguna secara natural dan memberikan rekomendasi produk sesuai konteks percakapan. Meskipun platform masih menandai layanan ini sebagai AI, berdasarkan Ketentuan Layanan Shopee AI (Shopee, 2020), fitur-fitur tersebut termasuk GAI, karena mampu menghasilkan *output* baru sesuai *input* atau konteks pengguna (Jo dan Park, 2025).

Berdasarkan tingkat jangkauan pengguna, Shopee menunjukkan dominasi yang lebih kuat. Hasil Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform belanja yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat kunjungan sebesar 53,22%, sementara Lazada hanya mencapai 9,09% (Annisa, 2025). Dominasi ini menjadikan Shopee sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji pengetahuan pengguna dan loyalitas merek dalam lingkungan *e-commerce* berbasis AI.

Dominasi Shopee juga didukung oleh tingginya partisipasi Generasi Z sebagai kelompok pengguna utama. Data APJII menunjukkan bahwa 52,97% pengguna Shopee berasal dari Generasi Z (usia 17–26 tahun) (Technoz, 2025). Generasi ini dikenal sebagai penduduk asli digital (*digital natives*) yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan teknologi *digital* dan layanan berbasis AI (Shuvo dan Ahmed, 2025). Meskipun rata-rata pendapatan Generasi Z relatif kecil, nilai transaksi mereka justru lebih tinggi dibandingkan generasi lain (Group, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dan perilaku belanja Generasi Z lebih dipengaruhi oleh kemudahan teknologi dan pengalaman *digital* daripada pendapatan. Namun, generasi ini juga sensitif terhadap isu privasi, keaslian interaksi, dan transparansi merek (Ngo dkk., 2025).

Sebagian besar penelitian terkait AI masih berfokus pada aspek penerimaan

teknologi (*technology adoption*). Model yang umum digunakan adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Chau dkk., 2025; Joshi, 2025). Pendekatan ini menekankan pada niat dan perilaku penggunaan teknologi, bukan pada hasil jangka panjang seperti loyalitas merek (*brand loyalty*). Akibatnya, terdapat kesenjangan penelitian karena masih terbatas kajian yang menghubungkan sisi terang (*bright side*) dan sisi gelap (*dark side*) penggunaan AI dengan pengalaman pintar pelanggan (*customer smart experience*) dan dampaknya pada *brand loyalty*.

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, penelitian ini menganalisis bagaimana *bright side* dan *dark side* dari penggunaan AI termasuk GAI, dapat membentuk pengalaman pelanggan yang berimplikasi pada *brand loyalty* di Shopee. Penelitian ini menggunakan teori *affordance* (*Affordance Theory*), yang memandang teknologi memiliki potensi untuk memfasilitasi maupun membatasi tindakan pengguna (Ashfaq dkk., 2025). Pendekatan ini dipilih karena lebih mampu menjelaskan bagaimana interaksi pengguna dengan AI menghasilkan pengalaman yang kompleks, dibandingkan model adopsi teknologi seperti TAM dan UTAUT yang cenderung menekankan aspek niat penggunaan (Arce-Urriza, Chocarro, Corriñas, dan Marcos-Matás, 2025). Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan *Artificial Neural Network* (ANN) untuk memperkuat kemampuan prediktif serta mengidentifikasi faktor paling signifikan terhadap *brand loyalty* (Bauerová dan Halaška, 2025). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi melalui pengembangan skenario inovasi *brand loyalty* yang menggambarkan bagaimana *customer smart experience* terbentuk melalui pemanfaatan layanan berbasis AI di Shopee dan mendorong terciptanya *brand loyalty* di kalangan Generasi Z. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman teoritis mengenai peran *bright side* dan *dark side* AI dalam membentuk *customer smart experience* serta *brand loyalty* berdasarkan perspektif *Affordance Theory*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana *bright side* AI (*anthropomorphism* dan *responsiveness*) membentuk *customer smart experience* pada merek yang beroperasi di platform Shopee?
2. Bagaimana *dark side* AI (*creepiness* dan *technology anxiety*) memengaruhi *customer smart experience* pada merek yang beroperasi di platform Shopee?
3. Bagaimana peran *customer smart experience* dalam membentuk *brand loyalty* pada merek di platform Shopee?

1.3 © Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui peran *bright side* (*anthropomorphism* dan *responsiveness*) dan *dark side* AI (*creepiness* dan *technology anxiety*) dalam membentuk *customer smart experience* pelanggan Generasi Z pada merek yang beroperasi di platform Shopee berdasarkan perspektif *Affordance Theory*.
2. Mengetahui peran *customer smart experience* dalam pembentukan *brand loyalty* pelanggan Generasi Z pada merek yang beroperasi di platform Shopee.
3. Menyusun skenario inovasi *brand loyalty* di Shopee berdasarkan hubungan antarvariabel yang ditemukan dalam penelitian serta masukan pengguna melalui proses *member checking*.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan pemahaman mengenai bagaimana *bright side* dan *dark side* AI berperan dalam membentuk *customer smart experience* pengguna Generasi Z pada merek yang beroperasi di platform Shopee.
2. Memberikan pemahaman mengenai hubungan antara *customer smart experience* dan *brand loyalty*, sehingga dapat menjadi dasar bagi penelitian akademik selanjutnya terkait perilaku pelanggan di era AI.

3. Menyediakan skenario inovasi *brand loyalty* yang dapat dijadikan dasar bagi platform Shopee dalam mengembangkan layanan AI yang lebih informatif, nyaman, dan sesuai dengan pengalaman nyata pengguna Generasi Z.

16 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan tugas akhir adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab 1 Tugas Akhir ini membahas latar belakang mengenai topik yang dipilih oleh peneliti. Di dalam bab ini juga dibahas rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Pada bab 2 Tugas Akhir ini membahas teori-teori umum yang mendukung penyusunan proposal tugas akhir. Selain itu, bab ini juga membahas penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3 Tugas Akhir ini membahas proses pengumpulan data, teknik analisis yang digunakan (PLS-SEM dan ANN), penyusunan item kuesioner berdasarkan variabel penelitian, serta tahapan pengembangan output penelitian berupa skenario inovasi *brand loyalty* dan validasi pengguna sebagai bagian dari evaluasi.

BAB 4. HASIL DAN ANALISA

Bab 4 Tugas Akhir ini menyajikan hasil pengolahan data dan analisis pengujian terhadap variabel-variabel yang membentuk model konseptual penelitian. Analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebarluaskan. Selain itu, pada bab ini disertakan proses validasi hasil penelitian kepada responden untuk memastikan kesesuaian temuan penelitian dengan kondisi dan pengalaman nyata responden.

BAB 5. PENUTUP

Bab 5 pada Tugas Akhir ini berisi kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian yang telah diperoleh. Selain itu, bab ini menguraikan kontribusi penelitian, serta menjelaskan keterbatasan penelitian yang dihadapi. Pada bagian akhir, disampaikan peluang dan arah penelitian selanjutnya yang dapat dikembangkan berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 *Affordance Theory*

Affordance Theory berasal dari psikologi ekologi yang menjelaskan bagaimana individu melakukan tindakan tertentu berdasarkan peluang atau kemungkinan yang ditawarkan oleh lingkungan (Gibson, 1997). Dalam konteks sistem informasi, konsep *affordance* diadaptasi untuk menggambarkan bagaimana teknologi menyediakan peluang tindakan bagi pengguna melalui interaksi antara manusia dan teknologi (Ashfaq dkk., 2025). Teori ini telah banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi untuk menggambarkan kemungkinan tindakan yang tersedia bagi pengguna melalui interaksi dengan teknologi dalam konteks tertentu (Li dkk., 2023; Ye, Yuan, Luo, Liu, dan Yannopoulou, 2025).

Pada konteks *e-commerce* berbasis AI, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana fitur-fitur AI membuka peluang tindakan bagi pengguna, seperti berinteraksi, memilih, menavigasi, mengasosiasikan diri, dan memperoleh informasi yang relevan. Lima dimensi *affordance* yang digunakan adalah *interactivity affordance*, *selectivity affordance*, *information affordance*, *association affordance*, dan *navigation affordance* (Ashfaq dkk., 2025). Melalui dimensi tersebut, pengguna tidak hanya berinteraksi dengan sistem, tetapi juga membangun persepsi terhadap kecerdasan, kontrol, dan kemudahan yang ditawarkan AI.

Dalam penelitian ini, *Affordance Theory* digunakan sebagai kerangka analisis yang menjelaskan bagaimana *bright side* dan *dark side* AI memengaruhi pembentukan *customer smart experience* serta dampaknya terhadap *brand loyalty*. *Interactivity affordance* tercermin melalui *anthropomorphism*, di mana AI mampu berkomunikasi secara adaptif dan menyerupai manusia. *Selectivity affordance* tampak pada *responsiveness*, ketika AI memberikan respon yang cepat, relevan, dan personal. *Information* dan *navigation affordance* terlihat dari bagaimana AI membantu pengguna memperoleh informasi yang kredibel, memudahkan pengambilan keputusan, serta menelusuri sistem dengan efisien, yang pada akhirnya membentuk *customer smart experience*. Sementara itu, *association affordance* mendukung pembentukan hubungan positif dan interaksi berulang dengan AI, sehingga memperkuat *customer smart experience*, yang kemudian secara tidak langsung berkontribusi pada *brand loyalty*. Di sisi lain, *technology anxiety* dan *creepiness* menggambarkan kondisi yang dapat menghambat pemanfaatan *affordance* karena menurunkan persepsi pengguna terhadap kecerdasan dan keandalan sistem (Ashfaq dkk., 2025). Dengan demikian, teori ini berfungsi sebagai landasan konseptual yang

menjelaskan bagaimana fitur-fitur AI menciptakan peluang tindakan yang membentuk *customer smart experience* dan berujung pada peningkatan *brand loyalty*.

2.2 Artificial Intelligence (AI)

AI telah menjadi komponen penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal di sektor *e-commerce*. AI dimanfaatkan untuk memberikan layanan yang cepat, efisien, dan relevan, seperti chatbot yang menjawab pertanyaan umum, asisten belanja virtual yang memandu pengguna dalam memilih produk, serta sistem rekomendasi yang memberikan saran sesuai preferensi individu (Chau dkk., 2025; Li dkk., 2023). Kemampuan AI kini berkembang lebih jauh, GAI adalah bentuk kecerdasan buatan yang mampu membuat teks, gambar, atau data baru seperti yang biasanya dibuat manusia (Jo dan Park, 2025). Teknologi ini membawa banyak perubahan besar di dunia bisnis karena mampu meningkatkan efisiensi, kreativitas, dan produktivitas. Bahkan, GAI diperkirakan bisa memberikan kontribusi ekonomi global hingga 2,6–4,4 triliun dolar AS per tahun (Kumar, Shankar, Behl, Chakraborty, dan Gundala, 2025). Dalam konteks penelitian ini, istilah AI digunakan secara luas untuk mencakup pula penerapan GAI, mengingat GAI merupakan bagian dari pengembangan AI yang berfokus pada kemampuan generatif.

AI memiliki dua sisi, *bright side*, yaitu antropomorfisme (*anthropomorphism*) dan daya tanggap (*responsiveness*), serta *dark side*, yaitu kecemasan terhadap teknologi (*technology anxiety*) dan sikap tidak nyaman (*creepiness*) (Akhtar dkk., 2026; Alalwan dkk., 2025; Ashfaq dkk., 2025; Chen dkk., 2021; Fan, Gao, dan Han, 2023; Baek dan Kim, 2023; Vo dkk., 2022). Dengan demikian, AI dipahami sebagai teknologi yang membuka peluang baru bagi konsumen untuk berinteraksi secara lebih cerdas, efisien, dan personal, berpotensi membentuk pengalaman pelanggan yang bermakna dan memperkuat keterikatan terhadap merek.

2.3 Customer Smart Experience

Istilah *customer smart experience* memiliki kesetaraan dengan *flow experience* dan *smart experience* yang digunakan dalam beberapa studi terdahulu. Penelitian sebelumnya mendefinisikan *smart experience* sebagai kombinasi antara reaksi emosional dan kognitif pelanggan terhadap teknologi cerdas yang adaptif terhadap kebutuhan pengguna (Ashfaq dkk., 2025). Sementara didefinisikan *flow experience* sebagai kondisi menyenangkan, fokus, dan interaktif yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan berbasis AI (Alalwan dkk., 2025).

Kedua konsep tersebut berfokus pada keterlibatan emosional dan kognitif pelanggan selama interaksi *digital*. *Flow experience* menyoroti kondisi psikologis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gis ideal berupa fokus, kenikmatan, dan keterlibatan penuh dalam aktivitas *digital*, sedangkan *smart experience* memperluas konsep tersebut dengan menambahkan dimensi kemampuan teknologi untuk mengenali, menafsirkan, dan merespons kebutuhan pengguna secara personal. Oleh karena itu, keduanya dianggap memiliki kesetaraan konseptual karena sama-sama menggambarkan pengalaman optimal pelanggan yang melibatkan interaksi aktif antara aspek emosional, kognitif, dan dukungan teknologi cerdas.

Customer smart experience menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman interaktif yang dihasilkan oleh teknologi cerdas seperti chatbot, rekomendasi produk dan *virtual try-on*. Pengalaman pintar muncul ketika pelanggan merasa sistem AI mampu memahami preferensi mereka dan memberikan solusi yang sesuai (Ashfaq dkk., 2025). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengalaman pintar tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga melibatkan kepuasan psikologis serta rasa keterlibatan dalam proses interaksi digital (Alalwan dkk., 2025). Selain itu, pengalaman pintar semakin kuat ketika pengguna memiliki persepsi positif terhadap responsiveness dan kecerdasan sosial sistem AI (Dewanti dan Ikhsan, 2025). Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, *customer smart experience* dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap kecerdasan, kenyamanan, dan manfaat yang diperoleh melalui interaksi dengan AI di platform Shopee.

2.4 *Brand loyalty*

Brand loyalty merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan suatu merek meskipun tersedia berbagai alternatif lain. Loyalitas merek tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari keterikatan psikologis dan sikap positif pelanggan terhadap merek. *Brand loyalty* terbentuk dari kepercayaan, kepuasan, dan nilai emosional yang diberikan merek kepada pelanggan (Uzir dkk., 2025). Dalam konteks *e-commerce*, pembentukan loyalitas merek dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital yang dialami pelanggan. Interaksi yang bersifat interaktif dan responsif berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Yang dan Lee, 2022).

Pengalaman *digital* yang positif membantu pelanggan merasa dihargai, dipahami, dan nyaman dalam berinteraksi dengan merek secara berkelanjutan. Pada *e-commerce* berbasis AI, kualitas pengalaman *digital* tersebut didukung oleh fitur interaktif, seperti chatbot yang memiliki karakteristik *anthropomorphism*. Fitur ini memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih personal, sehingga dapat memperkuat kepercayaan serta keterikatan emosional pelanggan terhadap merek (Kumar

dkk., 2025). Dengan demikian, *brand loyalty* di era *digital* terbentuk melalui kualitas pengalaman interaksi cerdas yang difasilitasi merek melalui teknologi seperti AI.

2.5 Profil Perusahaan

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang berada di bawah naungan Sea Group, sebuah perusahaan teknologi global yang berbasis di Singapura. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee berkembang menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia (Shopee, 2025). Tingginya tingkat kunjungan dan intensitas transaksi menjadikan Shopee sebagai representasi penting dalam memahami dinamika persaingan merek dan perilaku konsumen di industri *e-commerce digital* (Annisa, 2025).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan, platform *e-commerce* secara umum mengadopsi AI untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pengalaman pengguna. Pemanfaatan AI dalam *e-commerce* meliputi personalisasi produk, chatbot layanan pelanggan, sistem rekomendasi, serta pencarian cerdas yang bertujuan meningkatkan keterlibatan dan kenyamanan pengguna (Adawiyah, Purwandari, Eitiveni, dan Purwaningsih, 2024). Strategi ini sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan kemudahan teknologi dan pengalaman *digital* dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks Shopee, penerapan AI diwujudkan melalui chatbot layanan pelanggan, sistem rekomendasi berbasis preferensi pengguna, penyempurnaan hasil pencarian, serta penyajian konten yang dipersonalisasi pada halaman beranda dan fitur hiburan seperti Shopee Video (Sania, komunikasi pribadi, 28 November 2025) dapat dilihat pada Lampiran B. Pemanfaatan AI tersebut memungkinkan Shopee menyediakan peluang tindakan (*affordances*) bagi pengguna untuk berinteraksi, memilih, dan menavigasi platform secara lebih cerdas. Oleh karena itu, Shopee menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana interaksi berbasis AI membentuk *customer smart experience* dan berdampak pada *brand loyalty*, khususnya di kalangan Generasi Z.

2.6 Pendekatan PLS-SEM dan ANN

Untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat yang kompleks antar faktor dalam kerangka konseptual penelitian, digunakan analisis PLS-SEM. PLS-SEM memiliki keterbatasan yang signifikan, yaitu hanya mampu menangkap hubungan *linear* antar faktor dalam model, karena pendekatan ini berbasis varians dan mengabaikan kemungkinan adanya hubungan *non-linear*. Akibatnya, analisis SEM

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dinilai kurang memadai untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih kompleks. Beberapa penelitian berpendapat bahwa dalam memprediksi perilaku, pendekatan linear seperti PLS-SEM memiliki keterbatasan tertentu, mengingat perilaku manusia pada umumnya bersifat non-linear, sehingga prediksi seharusnya dilakukan menggunakan metode analisis *non-linear* (Bauerová dan Halaška, 2025).

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, pendekatan PLS-SEM dilengkapi dengan analisis ANN, yang mampu mengidentifikasi hubungan *non-linear* potensial yang dapat memengaruhi hasil penelitian. ANN terdiri dari neuron-neuron yang tersebar dalam lapisan *input*, *hidden layer*, dan *output layer* dalam suatu jaringan yang luas, sehingga memungkinkan peneliti menganalisis hubungan antar variabel tanpa perlu memahami secara eksplisit korelasi dasar di antara variabel-variabel tersebut. Penelitian terkait metode PLS-SEM dan ANN juga memberikan dasar metodologis yang relevan untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel perilaku pelanggan berbasis teknologi.

Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan PLS-SEM dan ANN secara integratif untuk menjelaskan faktor-faktor adopsi sukarela terhadap teknologi metaverse di *e-commerce* (Bauerová dan Halaška, 2025). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi PLS-SEM dan ANN mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, di mana PLS-SEM mengidentifikasi hubungan kausal antar konstruk, sedangkan ANN menangkap pola non-linear dan interaksi kompleks antar variabel. Pendekatan ini dinilai sangat sesuai untuk penelitian yang melibatkan interaksi manusia dan teknologi seperti AI, yang memiliki dimensi psikologis dan teknologi secara bersamaan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji penerapan AI dalam konteks perilaku pelanggan, khususnya pada sektor *e-commerce* dan layanan *digital*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mengevaluasi pengalaman digital berdasarkan nilai yang diperoleh dari interaksi dengan teknologi termasuk aspek keberlanjutan dan manfaat fungsional. Selain itu, penggunaan AI juga memunculkan kekhawatiran etika dan privasi yang dipersepsikan sebagai sisi gelap (*dark side*) dari teknologi, yang dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman atau *creepiness* pada pelanggan (Shuvo dan Ahmed, 2025; Saura, Škare, dan Dosen, 2024).

Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa interaksi AI yang terlalu menyerupai manusia dapat meningkatkan persepsi *creepiness*, sementara kecemasan terhadap teknologi (*technology anxiety*) berpotensi menurunkan kepuasan

pelanggan terhadap layanan berbasis AI. Sebaliknya, penerapan karakteristik positif AI seperti *anthropomorphism* dan *responsiveness*, terbukti mampu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan sistem cerdas (Akhtar dkk., 2026; Vo dkk., 2022; Alalwan dkk., 2025).

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa baik aspek *bright side* (*anthropomorphism* dan *responsiveness*) maupun aspek *dark side* (*creepiness* dan *technology anxiety*) berperan penting dalam membentuk *customer smart experience*, yang selanjutnya memengaruhi *brand loyalty*. Namun demikian, penelitian yang mengintegrasikan kedua sisi tersebut secara bersamaan dalam satu kerangka analisis, khususnya pada konteks Generasi Z, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan *bright side* dan *dark side* AI dalam membentuk *customer smart experience* dan *brand loyalty* berdasarkan perspektif *Affordance Theory* (Akhtar dkk., 2026; Alalwan dkk., 2025; Saura dkk., 2024). z

2.8 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dirancang untuk membantu menjelaskan secara sistematis hubungan antarvariabel yang digunakan. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *bright side* dan *dark side* penggunaan AI. *Bright side* mencakup variabel *anthropomorphism* dan *responsiveness*. Sementara itu, *dark side* mencakup variabel *technology anxiety* dan *creepiness*. Variabel mediator dalam penelitian ini adalah *customer smart experience*, yang mencerminkan kualitas pengalaman pelanggan saat menggunakan AI. Sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty*, yang menunjukkan keterikatan jangka panjang pelanggan terhadap merek di platform Shopee.

Dengan mengintegrasikan konstruk-konstruk yang diadaptasi dari penelitian terdahulu (Alalwan dkk., 2025; Chen dkk., 2021; Vo dkk., 2022; Akhtar dkk., 2026; Baek dan Kim, 2023; Ashfaq dkk., 2025; Fan dkk., 2023; Alalwan dkk., 2025), kerangka konseptual ini disusun untuk menjelaskan bagaimana *bright side* dan *dark side* AI membentuk *customer smart experience* dan pada akhirnya memengaruhi *brand loyalty* pada platform Shopee. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

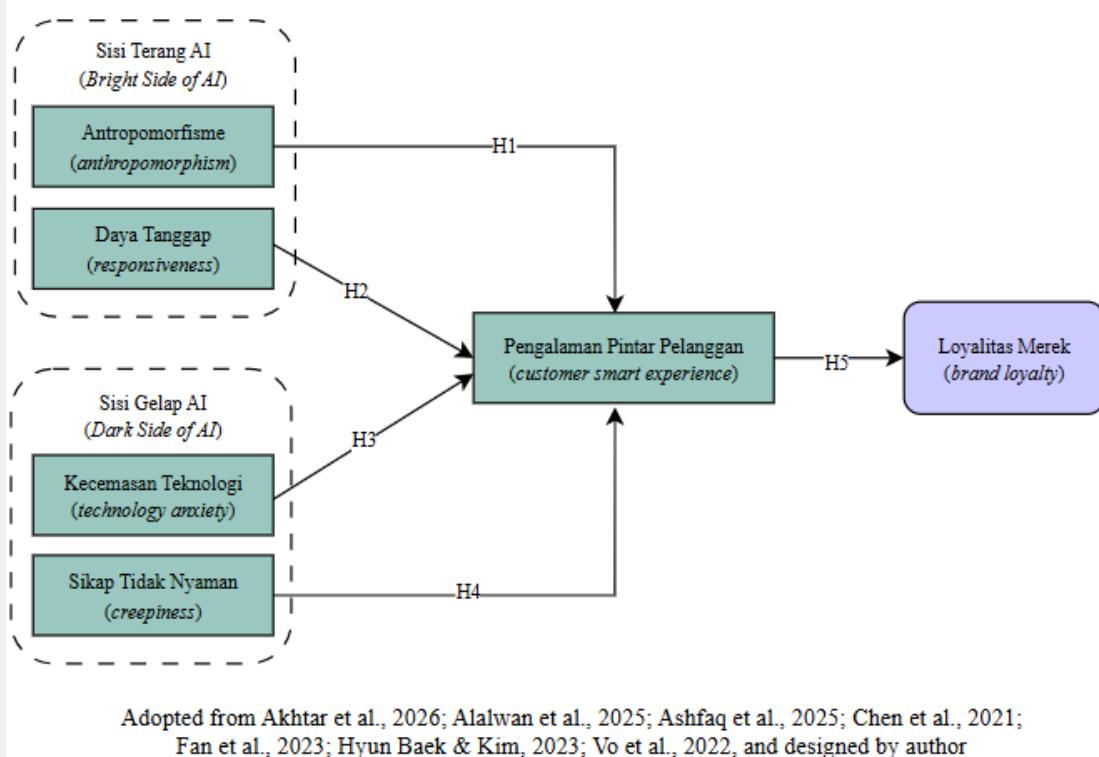
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1. Kerangka konseptual

2.8.1 Anthropomorphism

Anthropomorphism merujuk pada kemampuan layanan berbasis AI dalam menampilkan karakteristik menyerupai manusia, seperti gaya komunikasi yang natural, perilaku interaktif, serta kemampuan memahami preferensi pengguna secara bertahap. Dalam konteks *e-commerce*, karakteristik ini dapat menciptakan persepsi kedekatan sosial antara pelanggan dan sistem. Chatbot dengan karakter yang menyerupai manusia dapat meningkatkan *experience* dan keterlibatan emosional pelanggan (Alalwan dkk., 2025).

Layanan AI yang mampu memahami kebutuhan dan memberikan respons yang dipersonalisasi dapat memperkaya pengalaman berbelanja pelanggan. Interaksi yang terasa lebih manusiawi membantu pelanggan menikmati proses penggunaan teknologi sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman pintar pelanggan. Selain itu, karakteristik *anthropomorphism* pada layanan AI juga dapat memperkuat kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Kumar dkk., 2025). Dengan demikian, *anthropomorphism* diposisikan sebagai *bright side of AI* yang berperan dalam membentuk *customer smart experience* yang positif serta memperkuat kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan merek yang berinteraksi dengan pelanggan di platform Shopee.

H1: *Anthropomorphism* berpengaruh positif terhadap *customer smart experience*

rience pada merek di platform Shopee.

2.8.2 *Responsiveness*

Responsiveness merujuk pada kemampuan layanan berbasis AI dalam memberikan respon yang cepat, akurat, dan relevan terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, tingkat responsivitas yang tinggi memungkinkan pengguna memperoleh informasi, rekomendasi, dan bantuan secara efisien, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kualitas pengalaman pengguna (Chen dkk., 2021). Ketersediaan sistem yang konsisten dan kemudahan interaksi menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lancar.

Respons AI yang cepat dan dapat dipercaya membantu pengguna memahami informasi dengan lebih mudah serta mempercepat proses pengambilan keputusan. Kondisi ini mendorong terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih cerdas dan bernilai, khususnya bagi Generasi Z yang mengutamakan kecepatan dan kepraktisan. Oleh karena itu, semakin responsif sistem AI, semakin positif pula pengalaman pintar yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek yang mereka temui di platform Shopee.

H2: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer smart experience* pada merek di platform Shopee.

2.8.3 *Technology Anxiety*

Technology anxiety menggambarkan perasaan takut, khawatir, atau tidak nyaman yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengan teknologi baru, termasuk layanan berbasis AI. Dalam konteks *e-commerce*, kecemasan ini dapat muncul akibat kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, potensi kesalahan sistem, atau ketidakpahaman terhadap cara kerja teknologi AI (Vo dkk., 2022). Kondisi tersebut dapat menghambat pengguna dalam memanfaatkan layanan AI secara optimal.

Tingkat *technology anxiety* yang tinggi cenderung menurunkan rasa nyaman dan kepercayaan pengguna terhadap sistem, sehingga kualitas interaksi dan pengalaman yang dirasakan menjadi lebih rendah. Akibatnya, pengguna mungkin menghindari penggunaan AI atau tidak merasakan manfaat yang ditawarkan secara maksimal. Oleh karena itu, *technology anxiety* diposisikan sebagai *dark side of AI* yang berpotensi melemahkan *customer smart experience* dalam interaksi pengguna dengan merek di platform Shopee.

H3: *Technology anxiety* berpengaruh negatif terhadap *customer smart experience* pada merek di platform Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8.4 *Creepiness*

Creepiness merujuk pada perasaan tidak nyaman, gelisah, atau curiga yang muncul ketika layanan berbasis AI dipersepsi terlalu menyerupai manusia atau melanggar privasi dalam memproses informasi pengguna. Persepsi ini dapat menimbulkan respons emosional negatif yang mengganggu kenyamanan berinteraksi dengan teknologi. Dalam konteks *e-commerce*, semakin tinggi tingkat *creepiness* yang dirasakan pengguna terhadap chatbot atau layanan AI, semakin besar kemungkinan menurunnya pengalaman positif selama berinteraksi (Baek dan Kim, 2023).

Perasaan *creepiness* dapat membuat pengguna merasa terancam dan kehilangan rasa aman, sehingga interaksi dengan AI tidak lagi dipersepsi sebagai pengalaman yang menyenangkan atau membantu (Akhtar dkk., 2026). Kondisi ini menempatkan *creepiness* sebagai salah satu faktor *dark side of AI* yang berpotensi menghambat terbentuknya *customer smart experience* yang positif pada merek di platform Shopee.

H4: *Creepiness* berpengaruh negatif terhadap *customer smart experience* pada merek di platform Shopee.

2.8.5 *Customer smart experience*

Customer smart experience menjadi mediator yang menjembatani pengaruh *bright side* dan *dark side* AI terhadap *brand loyalty*. Pengalaman pintar yang positif mencerminkan kualitas interaksi antara pengguna dan teknologi, yang membentuk persepsi nilai dan keterikatan emosional terhadap merek (Alalwan dkk., 2025). Dalam konteks *e-commerce*, pengalaman pintar merupakan hasil dari pemanfaatan teknologi AI yang dirancang untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan.

Pengalaman pintar yang positif berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan keterikatan emosional pengguna terhadap merek. Ketika pelanggan merasa terbantu dan menikmati interaksi dengan AI, mereka cenderung mengembangkan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa *customer smart experience* menjadi aspek penting yang menghubungkan pemanfaatan AI dengan loyalitas merek (Ashfaq dkk., 2025). Oleh karena itu, semakin tinggi *customer smart experience* yang dirasakan pengguna, semakin besar kemungkinan terbentuknya *brand loyalty* pada merek di platform Shopee.

H5: *Customer smart experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada merek di platform Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian

Gambar 3.1 menyajikan tahapan yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3.1. Metodologi penelitian

Tahapan metodologi penelitian secara lebih rinci disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Metodologi penelitian

Tahapan Penelitian	Aktivitas di Lapangan	Hasil	Digunakan pada Bab
Kajian pustaka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menelusuri artikel jurnal internasional terindeks Q1 dan Q2, peninjauan <i>call for papers</i> 2. Membaca dan mencatat konsep, variabel, serta temuan penelitian terdahulu 3. Menyeleksi literatur terkait AI dan Shopee 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ringkasan teori dan konsep 2. Daftar variabel penelitian 	Bab I dan II
Diskusi dengan Pembimbing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertemuan rutin dengan dosen pembimbing 2. Diskusi hasil kajian pustaka dan alternatif topik penelitian 3. Penetapan variabel penelitian dan arah penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model konseptual penelitian 2. Variabel penelitian 	Bab I dan Bab III
Perencanaan penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan tujuan dan batasan penelitian 2. Penetapan objek dan kriteria responden 3. Penyusunan kuesioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumusan masalah 2. Desain penelitian 3. Instrumen kuesioner 4. Rencana pengumpulan data 	Bab III dan Bab IV

Tahapan Penelitian	Aktivitas di Lapangan	Hasil	Digunakan pada Bab
Pengumpulan data	1. Penyebaran kuesioner <i>offline</i> di area kampus dan ruang publik 2. Penyebaran kuesioner <i>online</i> melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp 3. Pemantauan jumlah responden	Data kuesioner	Bab IV
Pengolahan data	1. Pemeriksaan kelengkapan data dan jawaban kuesioner 2. Menghapus data tidak valid 3. Pengolahan dengan SmartPLS dan SPSS	1. Data siap analisis 2. Hasil pengujian 3. Hasil prediksi ANN	Bab IV dan Bab V
Hasil dan analisa	1. Analisis hasil PLS-SEM dan ANN 2. Mengaitkan temuan dengan <i>Affordance Theory</i> 3. Penyusunan skenario inovasi <i>brand loyalty</i>	Skenario inovasi <i>brand loyalty</i>	Bab IV dan Bab V

3.1.1 Kajian Pustaka

Tahap penelitian diawali dengan kajian pustaka (*literature review*) pada artikel terindeks Q1 dan Q2, serta peninjauan call for papers, untuk memperoleh beberapa pilihan topik dan variabel penelitian yang relevan dengan *e-commerce* dan teknologi AI. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data ScienceDirect, Emerald Insight, dan Taylor & Francis Online menggunakan beberapa kombinasi kata kunci, yaitu “*Artificial Intelligence*”, “*bright side and dark side of AI*”, “*AI-driven customer experience*”, “*affordance theory in information systems*”, “*e-commerce*”, “*Shopee*” dan “*brand loyalty*”. Dari studi literatur ini, peneliti memperoleh gambaran mengenai topik serta variabel yang berpotensi untuk diteliti.

3.1.2 Diskusi dengan Pembimbing

Setelah mengidentifikasi beberapa pilihan topik dan variabel, peneliti mendiskusikannya dengan dosen pembimbing. Dari diskusi ini, dipilih variabel penelitian, yaitu *brand loyalty*, *customer smart experience*, *anthropomorphism*, *responsiveness*, *technology anxiety*, dan *creepiness*. Pembimbing juga memberikan arahan dalam menyusun kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1.3 Perencanaan Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan diskusi dengan pembimbing, peneliti mengidentifikasi masalah utama yaitu tantangan mempertahankan *brand loyalty* di era AI pada Shopee. Tujuan penelitian difokuskan pada analisis keterkaitan *bright side* dan *dark side* AI dengan *customer smart experience* serta implikasinya pada *brand loyalty*. Batasan penelitian ditetapkan pada konsumen Generasi Z (usia 17–26 tahun) yang aktif menggunakan platform Shopee di Pekanbaru.

Pemilihan lokasi Pekanbaru didasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2024 mencapai sekitar 1,17 juta jiwa, dengan proporsi penduduk Generasi Z (17–26 tahun) sebanyak 288.256 (24,62%) dari total populasi (Pekanbaru, 2024). Generasi Z dikenal sebagai *digital native*, yaitu generasi yang terbiasa berinteraksi dengan teknologi *digital*, termasuk penggunaan Shopee dan layanan berbasis AI. Selain itu penelitian terkait perilaku belanja makanan *online* di Pekanbaru menunjukkan adopsi *e-commerce* cukup tinggi di kalangan konsumen muda (Wijayanto, 2024).

Hal ini mendukung relevansi pemilihan Generasi Z di Pekanbaru sebagai responden penelitian, karena kelompok ini dinilai paling representatif untuk menggambarkan pengalaman dan persepsi pengguna terhadap penerapan AI dalam Shopee. Dengan demikian, pemilihan Generasi Z di Pekanbaru sebagai responden dianggap tepat untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan kontekstual. Karakteristik responden penelitian ini disajikan pada Tahapan metodologi penelitian secara lebih rinci disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Karakteristik responden

Karakteristik Responden		
Jenis Kelamin	Perempuan Laki-laki	(Ashfaq dkk., 2025)
Umur	17–20 tahun 21–23 tahun 24–26 tahun	(Ashfaq dkk., 2025)
Pekerjaan	Pelajar Mahasiswa Bekerja	(Nguyen dkk., 2025)
Frekuensi Penggunaan Layanan Berbasis AI (chatbot/asisten belanja virtual/sistem rekomendasi/virtual try-on) di Shopee	1 kali per minggu 2–5 kali per bulan 6–10 kali per bulan >10 kali per bulan	(Ashfaq dkk., 2025)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1.4 Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner dilakukan selama periode 5 Desember 2025 hingga 20 Desember 2025. Pada tahap awal, pengumpulan data direncanakan dilakukan secara *offline* di beberapa titik strategis di Kota Pekanbaru yang dinilai representatif terhadap aktivitas Generasi Z sebagai pengguna aktif Shopee. Lokasi pengumpulan data meliputi area kampus, yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN Suska Riau) dan Universitas Riau, serta area publik seperti *Car Free Day* (CFD) di Jalan Jenderal Sudirman. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa area-area tersebut merupakan ruang publik yang ramai dikunjungi oleh masyarakat muda, sehingga relevan untuk menarik responden yang sesuai dengan kriteria penelitian (Halloriau, 2025; Riau, 2022).

Instrumen penelitian berupa kuesioner terdiri dari 28 item pernyataan yang dikelompokkan ke dalam enam variabel penelitian, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.3. Variabel *anthropomorphism* terdiri dari 6 item pernyataan (Alalwan dkk., 2025), variabel *responsiveness* terdiri dari 4 item pernyataan (Chen dkk., 2021), variabel *technology anxiety* terdiri dari 4 item pernyataan (Vo dkk., 2022), variabel *creepiness* terdiri dari 4 item pernyataan (Akhtar dkk., 2026; Baek dan Kim, 2023), variabel *customer smart experience* terdiri dari 6 item pernyataan (Ashfaq dkk., 2025; Fan dkk., 2023), serta variabel *brand loyalty* terdiri dari 4 item pernyataan (Alalwan dkk., 2025).

Tabel 3.3. Indikator pernyataan

Variabel	Item	Pernyataan
Antropomorfisme (<i>anthropomorphism</i>)	ANT1	1. Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee memiliki fitur menyerupai manusia
	ANT2	2. Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee dapat berperilaku seperti manusia
	ANT3	3. Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee mampu berkomunikasi seperti manusia
	ANT4	4. Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee memiliki kepribadian tersendiri
	ANT5	5. Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee mampu memahami preferensi saya secara bertahap
	ANT6	6. Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee memberikan respon yang dipersonalisasi
Saya tanggap (<i>responsiveness</i>)	R1	1. Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee memberikan respon dengan cepat
	R2	2. Interaksi dengan layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee mudah dilakukan
	R3	3. Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee selalu tersedia saat saya butuhkan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.3 Indikator pernyataan (lanjutan)

Variabel	Item	Pernyataan
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	R4	4. Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee memberikan informasi atau rekomendasi yang dapat dipercaya
Kecemasan teknologi (<i>technology anxiety</i>)	TA1	1. Saya merasa khawatir menggunakan layanan berbasis AI di Shopee
	TA2	2. Saya takut kehilangan informasi atau data pribadi saat menggunakan AI di Shopee
	TA3	3. Saya ragu menggunakan AI di Shopee karena takut melakukan kesalahan yang tidak bisa diperbaiki
	TA4	4. Saya menghindari AI di Shopee karena teknologi tersebut terasa baru dan belum saya pahami sepenuhnya
Sikap tidak nyaman (<i>creepiness</i>)	CR1	1. Saya merasa tidak nyaman saat menggunakan layanan berbasis AI di Shopee
	CR2	2. Saya merasa gelisah saat menggunakan layanan berbasis AI di Shopee
	CR3	3. Saya merasa ada ketakutan yang tidak jelas saat menggunakan layanan berbasis AI di Shopee
	CR4	4. Saya merasa terancam saat menggunakan layanan berbasis AI di Shopee
Pengalaman pintar pelanggan (<i>customer smart experience</i>)	CSE1	1. Pengalaman saya dengan layanan AI di Shopee menyenangkan
	CSE2	2. Interaksi dengan AI di Shopee terasa menyenangkan
	CSE3	3. Saya menikmati menggunakan AI di Shopee
	CSE4	4. Dengan AI di Shopee, saya memperoleh pengetahuan atau wawasan baru
	CSE5	5. Saya dapat menguji kemampuan atau pilihan saya melalui AI di Shopee
	CSE6	6. Saya dapat membuat keputusan belanja dengan lebih baik berkat layanan AI di Shopee
Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)	BLOY1	1. Saya lebih tertarik pada merek di Shopee yang menggunakan layanan berbasis AI
	BLOY2	2. Saya lebih memperhatikan merek di Shopee yang menggunakan layanan berbasis AI
	BLOY3	3. Saya berkomitmen pada merek di Shopee yang menggunakan layanan berbasis AI
	BLOY4	4. Penting bagi saya berbelanja di merek yang menggunakan layanan berbasis AI di Shopee

Dalam pelaksanaannya, pengumpulan data secara *offline* mengalami kendala karena responden relatif sulit dijangkau. Oleh karena itu, peneliti melakukan penyesuaian metode dengan menambahkan penyebaran kuesioner secara *online*. Penyebaran kuesioner *online* dilakukan melalui pengiriman *direct message* (DM)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di Instagram, pembuatan status di Instagram dan WhatsApp, serta unggahan post-in-gan di TikTok yang berisi tautan kuesioner beserta ketentuan responden. Selain itu, peneliti juga meminta bantuan rekan untuk membantu menyebarluaskan kuesioner kepada calon responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Dari proses pengumpulan data, diperoleh 178 responden melalui penyebaran *offline* dan 179 responden melalui penyebaran *online*, sehingga total responden yang terkumpul berjumlah 357 responden. Kuesioner penelitian dapat dilihat pada Lampiran A, dan dokumentasi pelaksanaan penelitian disajikan pada Lampiran C.

3.1.5 Pengolahan Data

Tahap pengolahan data diawali dengan proses pembersihan serta penyiapan data menggunakan Microsoft Excel. Sebagai bagian dari proses validasi responden, kuesioner penelitian ini memuat pertanyaan penyaringan (*screening question*) yang tergabung dalam pertanyaan mengenai frekuensi penggunaan layanan berbasis AI di Shopee. Pertanyaan ini digunakan untuk memastikan bahwa responden merupakan pengguna layanan AI yang relevan dengan konteks penelitian.

Responden yang menyatakan tidak pernah menggunakan layanan berbasis AI di Shopee dinyatakan tidak memenuhi kriteria penelitian dan tidak dilibatkan dalam tahap analisis lebih lanjut. Meskipun pada proses pengumpulan data secara *offline* pertanyaan ini telah ditanyakan terlebih dahulu secara lisan, terdapat beberapa responden yang tetap mengisi kuesioner dengan jawaban yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Oleh karena itu, pada tahap pembersihan data (*data cleaning*), responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut dieliminasi dari dataset. Dari total 357 data yang terkumpul, setelah proses pembersihan data, diperoleh 340 data yang dinyatakan layak untuk dianalisis.

Setelah data siap, analisis dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4 menggunakan pendekatan PLS-SEM. Tahap pertama adalah pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Uji validitas konvergen dilakukan dengan memastikan nilai *factor loading* ≥ 0.70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.50 , hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan memastikan *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) ≥ 0.70 , yang menunjukkan adanya konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Selanjutnya, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, dengan memastikan akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Ketentuan ini menunjukkan bahwa setiap

konstruk dalam model mampu membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model.

Tahap kedua adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk menilai arah dan kekuatan hubungan antarvariabel laten berdasarkan nilai *Standard Estimate* (β) dan *p-value*. Nilai *Standard Estimate* (β) menunjukkan besar pengaruh atau arah hubungan antarvariabel, sedangkan *p-value* digunakan untuk menentukan signifikansi statistik dari hubungan tersebut. Hubungan antarvariabel dikatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0.05 . Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel serta mengonfirmasi hipotesis yang telah dirumuskan.

Tahap ketiga adalah analisis ANN yang digunakan untuk memperkuat kemampuan prediktif hasil PLS-SEM. Analisis ini dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Evaluasi ANN dilakukan menggunakan skor konstruk laten yang diperoleh dari PLS-SEM sebagai input, dan bertujuan untuk mengidentifikasi variabel input yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.1.6 Hasil dan Analisa

Pada tahap ini, hasil pengujian dianalisis untuk menjelaskan makna hubungan antarvariabel dalam konteks pengalaman pengguna. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *bright side* dan *dark side* AI terhadap *customer smart experience*, serta implikasinya terhadap *brand loyalty* pelanggan Generasi Z pada platform Shopee. Hubungan antarvariabel yang signifikan maupun tidak signifikan dijabarkan untuk memahami pola interaksi yang terbentuk dari pemanfaatan layanan berbasis AI oleh pengguna.

Untuk memastikan bahwa interpretasi hasil hipotesis tersebut benar-benar merepresentasikan pengalaman nyata pengguna, hasil pengujian hipotesis kemudian dikembalikan kepada pengguna melalui proses *member checking*. *Member checking* merupakan teknik validasi yang bertujuan untuk meningkatkan *trustworthiness* dan kredibilitas hasil penelitian dengan meminta partisipan menilai kesesuaian interpretasi peneliti terhadap temuan empiris dengan pengalaman mereka (Birt, Scott, Cavers, Campbell, dan Walter, 2016; Vella, 2024). Selain itu, member checking dipilih mengingat keterbatasan akses institusional serta kebijakan internal perusahaan Shopee yang belum memungkinkan dilakukannya validasi hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, *member checking* dilakukan secara online menggunakan Google Form dengan melibatkan kelompok pengguna Generasi Z yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan berbasis AI di platform

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Shopee. Kelompok ini dibentuk oleh peneliti, tanpa paksaan partisipasi, dan terdiri dari responden penelitian sebelumnya yang bersedia terlibat pada tahap validasi hasil. Dari total 53 pengguna yang tergabung dalam kelompok tersebut, sebanyak 30 pengguna memberikan respons aktif.

Jumlah partisipan yang memberikan respons aktif pada tahap *member checking* dinilai memadai karena tujuan utama tahap ini bukan untuk menghasilkan data baru atau melakukan analisis kualitatif lanjutan, melainkan untuk mengonfirmasi kesesuaian interpretasi temuan penelitian dengan pengalaman partisipan. Literatur *member checking* menjelaskan bahwa proses validasi dapat dilakukan melalui kelompok partisipan dengan pengalaman serupa (*participants with similar experiences*) untuk menilai apakah temuan penelitian dapat dikonfirmasi atau disangkal (*confirm or disaffirm*), tanpa tuntutan jumlah partisipan yang bersifat representatif secara statistik (Birt dkk., 2016; Vella, 2024).

Instrumen *member checking* disusun berdasarkan hasil hipotesis penelitian. Setiap hasil hipotesis dikembalikan kepada partisipan dalam bentuk ringkasan hasil dan interpretasi peneliti, kemudian divalidasi melalui pertanyaan tertutup (setuju atau tidak setuju). Setelah setiap pertanyaan tertutup, disertakan pertanyaan terbuka (*open-ended question*) yang memungkinkan partisipan memberikan alasan, klarifikasi, atau koreksi terhadap interpretasi yang disampaikan peneliti apabila dirasakan belum sepenuhnya sesuai dengan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan AI di Shopee.

Masukan yang diperoleh dari proses *member checking* digunakan sebagai dasar untuk memperkuat dan memfinalkan interpretasi hasil hipotesis. Berdasarkan interpretasi yang telah tervalidasi tersebut, peneliti kemudian menyusun skenario inovasi *brand loyalty*. Skenario ini merepresentasikan alur hubungan antara *bright side* dan *dark side* AI, proses terbentuknya *customer smart experience*, serta implikasinya terhadap *brand loyalty*, yang telah dikonfirmasi baik secara statistik maupun secara empiris dari perspektif pengguna.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pemanfaatan layanan berbasis AI pada platform Shopee terhadap *customer smart experience* dan *brand loyalty* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan memodifikasi model konseptual dari penelitian terdahulu melalui pengintegrasian *bright side of AI* dan *dark side of AI* berdasarkan perspektif *Affordance Theory*. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM dan ANN dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel, SmartPLS 4, dan IBM SPSS Statistics versi 27. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z pengguna Shopee yang memenuhi karakteristik responden di Kota Pekanbaru, baik secara *offline* maupun *online*, dengan jumlah data yang layak dianalisis sebanyak 340 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan AI pada platform Shopee menyediakan peluang tindakan yang membentuk pengalaman pengguna dalam berbelanja. Karakteristik AI yang bersifat responsif dan menyerupai manusia mendorong kemudahan, kenyamanan, serta kepercayaan pengguna, sementara kekhawatiran terhadap teknologi dan rasa tidak nyaman akibat personalisasi yang tinggi turut membentuk cara pengguna berinteraksi dengan layanan AI.

Pengalaman berbelanja yang cerdas tersebut berperan penting dalam membentuk ketertarikan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna terhadap merek yang terdapat di dalam platform Shopee. Hasil *member checking* menunjukkan bahwa model pemanfaatan layanan AI yang dikembangkan telah merepresentasikan kondisi penggunaan AI di Shopee secara realistik, sehingga temuan penelitian ini relevan untuk digunakan sebagai dasar penyusunan skenario inovasi *brand loyalty* yang lebih aplikatif.

5.2 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan dua bentuk kontribusi, yaitu:

5.2.1 Kontribusi terhadap Pengembangan Skenario Inovasi *Brand Loyalty*

Penelitian ini berkontribusi melalui pengembangan skenario inovasi *brand loyalty* berbasis pemanfaatan layanan AI di platform Shopee, yang disusun berdasarkan hasil *member checking*. Skenario ini menggambarkan bagaimana layanan AI yang disediakan oleh platform menghadirkan peluang tindakan (*affordances*) yang dirasakan secara langsung oleh pengguna Generasi Z dalam proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.

Dilarang mengutip

sebagian atau

seluruh

karya

tulis

ini

tanpa

mencantumkan

dan

menyebutkan

sumber:

a. Pengutipan hanya untuk

kepentingan

pendidikan,

penelitian,

penulisan

karya

ilmiah,

penyusunan

laporan,

penulisan

kritik

atau

tinjauan

suatu

masalah.

2.

Dilarang

menyatakan

kebenaran

atau

keabsahan

atau

keaslian

atau

keaslihan

atau

kebenaran

atau

keabsahan

atau

keaslian

atau

kebenaran

atau

keabsahan

mengevaluasi informasi yang diberikan AI dan mengurangi kecemasan saat menggunakan layanan.

Secara keseluruhan, pengalaman berbelanja yang terbentuk melalui interaksi tersebut menjadi faktor kunci dalam membangun ketertarikan dan keterikatan pengguna terhadap merek yang beroperasi di dalam platform Shopee, sehingga mendorong terbentuknya *brand loyalty*. Skenario ini menunjukkan bahwa pengembangan layanan AI yang tepat oleh platform berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berdampak langsung pada loyalitas merek.

5.2.2 Kontribusi terhadap Penerapan Affordance Theory pada Studi Terkait

Penelitian ini berkontribusi terhadap penerapan *Affordance Theory* dengan menjelaskan bagaimana layanan berbasis AI pada platform Shopee menciptakan peluang tindakan (*affordances*) yang membentuk *customer smart experience* dan mendorong *brand loyalty*. Temuan menunjukkan bahwa *bright side of AI* merepresentasikan *interactivity* dan *selectivity affordance* yang memungkinkan AI berinteraksi secara adaptif, responsif, dan personal. Selain itu, *information affordance* dan *navigation affordance* terlihat dari peran AI dalam menyediakan informasi yang kredibel, mempermudah navigasi sistem, serta mendukung pengambilan keputusan, sementara *association affordance* menjelaskan bagaimana interaksi positif dan berulang dengan AI memperkuat pengalaman pengguna dan loyalitas merek.

Di sisi lain, penelitian ini memperluas *Affordance Theory* dengan memasukkan perspektif *dark side of AI*. *Technology anxiety* terbukti menghambat pemakaian affordance karena kecemasan terhadap keamanan data dan pemahaman teknologi yang menurunkan kualitas pengalaman pelanggan. Sebaliknya, *creepiness* justru mendorong pelanggan menjadi lebih berhati-hati dan kritis dalam mengevaluasi informasi serta keputusan belanja, sehingga meningkatkan *customer smart experience*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa affordance AI tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi, tetapi juga oleh persepsi dan respons psikologis pelanggan dalam memanfaatkan peluang tindakan yang tersedia.

5.3 Keterbatasan dan Peluang Riset di Masa Depan

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti mengidentifikasi beberapa keterbatasan sekaligus peluang pengembangan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z sebagai responden penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan kelompok generasi lain, seperti Generasi Milenial atau Generasi Alpha, sehingga memungkinkan adanya perbandingan pengalaman dan persepsi pelanggan ter-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hadap pemanfaatan layanan berbasis AI antar generasi.

Penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Pekanbaru. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan wilayah ke kota lain atau melakukan perbandingan antar kota untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan layanan AI pada platform Shopee di berbagai konteks geografis.

Penelitian ini difokuskan pada satu platform *e-commerce*, yaitu Shopee. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji platform *e-commerce* lain, seperti Tokopedia, Lazada, atau melakukan studi perbandingan antar platform untuk memahami perbedaan karakteristik layanan AI dan dampaknya terhadap pengalaman pelanggan serta *brand loyalty*.

Proses validasi hasil penelitian pada studi ini dilakukan melalui *member checking* kepada pengguna (*user*) untuk memastikan bahwa temuan penelitian telah merepresentasikan pengalaman nyata responden. Penelitian ini belum melibatkan validasi langsung dengan pihak perusahaan atau pengelola platform Shopee, mengingat keterbatasan akses institusional serta kebijakan internal perusahaan Shopee yang belum memungkinkan dilakukannya validasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya memiliki peluang untuk melakukan validasi temuan secara langsung dengan pihak platform *e-commerce*, sehingga hasil penelitian dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif, baik dari sisi pengguna maupun penyedia layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Adawiyah, S. R., Purwandari, B., Eitiveni, I., dan Purwaningsih, E. H. (2024, 7). The influence of ai and ar technology in personalized recommendations on customer usage intention: A case study of cosmetic products on shopee. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14. doi: 10.3390/app14135786
- Akhtar, N., Gupta, P., Taheri, B., dan Alghafes, R. (2026, 2). Unveiling the role of chatbot conversational attributes of hospitality booking platforms in developing users' creepiness and paradoxical behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 133. doi: 10.1016/j.ijhm.2025.104428
- Atalwan, A. A., Algharabat, R., Samen, A. A. E., Albanna, H., dan Al-Okaily, M. (2025, 6). Examining the impact of anthropomorphism and ai-chatbots service quality on online customer flow experience – exploring the moderating role of telepresence. *Journal of Consumer Marketing*, 42, 448-471. doi: 10.1108/JCM-06-2024-6929
- Annisa, R. (2025). *Shopee jadi platform belanja online paling sering dikunjungi 2025*. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-paling-sering-dikunjungi-2025-6gMrM?>
- Arce-Urriza, M., Chocarro, R., Cortiñas, M., dan Marcos-Matás, G. (2025, 5). From familiarity to acceptance: The impact of generative artificial intelligence on consumer adoption of retail chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. doi: 10.1016/j.jretconser.2025.104234
- Azhfaq, M., Makkar, M., Hoang, A. P., Dang-Pham, D., Do, M. H. T., dan Nguyen, A. T. (2025). Exploring customer stickiness during “smart” experiences: a study on ai chatbot affinity in online customer services. *Journal of Research in Interactive Marketing*. doi: 10.1108/JRIM-09-2024-0452
- Baek, T. H., dan Kim, M. (2023, 9). Is chatgpt scary good? how user motivations affect creepiness and trust in generative artificial intelligence. *Telematics and Informatics*, 83. doi: 10.1016/j.tele.2023.102030
- Baron, S. (2025, 3). Trust, explainability and ai. *Philosophy and Technology*, 38. doi: 10.1007/s13347-024-00837-6
- Bauerová, R., dan Halaška, M. (2025, 6). Unlocking the metaverse: Determinants of voluntary adoption in e-commerce. *Sustainable Futures*, 9. doi: 10.1016/j.sfr.2025.100436
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., dan Walter, F. (2016, 11). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to val-

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- idation? *Qualitative Health Research*, 26, 1802-1811. doi: 10.1177/1049732316654870
- Chau, H. K. L., Ngo, T. T. A., Bui, C. T., dan Tran, N. P. N. (2025, 8). Human-ai interaction in e-commerce: The impact of ai-powered customer service on user experience and decision-making. *Computers in Human Behavior Reports*, 19. doi: 10.1016/j.chbr.2025.100725
- Chen, J. S., Le, T. T. Y., dan Florence, D. (2021, 10). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49, 1512-1531. doi: 10.1108/IJRDM-08-2020-0312
- Dewanti, R., dan Ikhsan, R. B. (2025, 6). Do chatbots support consumer performance? investigating the role of e-lifestyle and anthropomorphism in the service industry. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5. doi: 10.1016/j.jjimei.2025.100339
- Fan, H., Gao, W., dan Han, B. (2023, 2). Are ai chatbots a cure-all? the relative effectiveness of chatbot ambidexterity in crafting hedonic and cognitive smart experiences. *Journal of Business Research*, 156. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113526
- Gibson, J. (1997). *The ecological approach to visual perception* (1st ed.). Taylor & Francis.
- Group, K. (2023). *Laporan perilaku konsumen e-commerce indonesia 2023: Pemulihian ekonomi dan tren belanja pasca pandemi*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., dan Ringle, C. M. (2019, 1). *When to use and how to report the results of pls-sem* (Vol. 31). Emerald Group Publishing Ltd. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Halloriau. (2025). *Bukan hanya olahraga, berburu jajanan jadi bagian paling menyenangkan bagi gen z di cfd pekanbaru.* Retrieved from <https://halloriau.com/read-pekanbaru-14610775-2025-09-07-bukan-hanya-olahraga-berburu-jajanan-jadi-bagian-paling-menyenangkan-bagi-gen-z-di-cfd-pekanbaru.html>
- Jo, H., dan Park, D. H. (2025, 11). The fear of being replaced by generative ai: An examination of influential factors among office workers. *Technological Forecasting and Social Change*, 220. doi: 10.1016/j.techfore.2025.124326
- Joshi, H. (2025, 6). Integrating trust and satisfaction into the utaut model to predict chatbot adoption – a comparison between gen-z and millennials. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5. doi: 10.1016/j.jjimei.2025.100332

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Kumar, A., Shankar, A., Behl, A., Chakraborty, D., dan Gundala, R. R. (2025, 6). Anthropomorphic generative ai chatbots for enhancing customer engagement, experience and recommendation. *Journal of Consumer Marketing*, 42, 472-483. doi: 10.1108/JCM-06-2024-6922
- Li, C. Y., Fang, Y. H., dan Chiang, Y. H. (2023, 12). Can ai chatbots help retain customers? an integrative perspective using affordance theory and service-domain logic. *Technological Forecasting and Social Change*, 197. doi: 10.1016/j.techfore.2023.122921
- Microsoft. (2023). *Lazada meluncurkan lazziechat, chatbot ecommerce berbasis ai untuk pengalaman belanja berbeda pertama di asia tenggara*. Retrieved from <https://news.microsoft.com/id-id/2023/06/21/lazada-meluncurkan-lazziechat-chatbot-ecommerce-berbasis-ai-untuk-pengalaman-belanja-berbeda-pertama-di-asia-tenggara/>
- Ngo, T. T. A., Phan, T. Y. N., Nguyen, T. K., Le, N. B. T., Nguyen, N. T. A., dan Le, T. T. D. (2025, 9). Understanding continuance intention toward the use of ai chatbots in customer service among generation z in vietnam. *Acta Psychologica*, 259. doi: 10.1016/j.actpsy.2025.105468
- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., Nguyen, A. V., Tran, P. T., Mai, H. N., dan Pham, T. V. A. (2025, 6). Consumers' vulnerability and e-commerce purchase behavior: A serial mediation model. *Telematics and Informatics Reports*, 18. doi: 10.1016/j.teler.2025.100215
- Nikiforidis, K., Kyrtoglou, A., Vafeiadis, T., Kotsopoulos, T., Nizamis, A., Ioannidis, D., ... Sarigiannidis, P. (2025, 2). *Enhancing transparency and trust in ai-powered manufacturing: A survey of explainable ai (xai) applications in smart manufacturing in the era of industry 4.0/5.0* (Vol. 11). Korean Institute of Communications and Information Sciences. doi: 10.1016/j.ictc.2024.12.001
- Pekanbaru, B. K. (2024). *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin (jiwa)*, 2024. Retrieved from <https://pekanbarukota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjE5IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Riau, M. (2022). *Mal di pekanbaru ramai pengunjung, ini faktor penyebabnya*. Retrieved from <https://mediacenter.riau.go.id/read/75926/mal-di-pekanbaru-ramai-pengunjung-ini-faktor-.html>
- Saura, J. R., Škare, V., dan Dosen, D. O. (2024, 10). Is ai-based digital marketing ethical? assessing a new data privacy paradox. *Journal of Innovation and Knowledge*, 9. doi: 10.1016/j.jik.2024.100597

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Shopee. (2025). *Shopee karir*. Retrieved from <https://careers.shopee.co.id/about>
- Shuovo, M. I. M., dan Ahmed, T. (2025, 12). Sustainable clicks: exploring gen z's e-commerce engagement and value perceptions for sustainable tourism. *Sustainable Futures*, 10. doi: 10.1016/j.sfr.2025.101147
- Technoz, B. (2025). *Platform ecommerce paling sering diakses*. Retrieved from <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/79778/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-2025-ada-229-juta-orang/>
- Thant, Y. M., Manzhos, S., Ihara, M., dan Nukunudompanich, M. (2025, 3). On the sufficiency of a single hidden layer in feed-forward neural networks used for machine learning of materials properties. *Physchem*, 5. doi: 10.3390/physchem5010004
- Uzir, M. U. H., Bukari, Z., Wahab, S. N., Jerin, I., Rasul, T., dan Amin, M. B. (2025, 1). Investigation of customer satisfaction, brand trust and brand loyalty in electronics home appliances: Cb-sem approach. *Social Sciences and Humanities Open*, 12. doi: 10.1016/j.ssaho.2025.101943
- Vella, J. (2024, 7). *In pursuit of credibility: Evaluating the divergence between member-checking and hermeneutic phenomenology* (Vol. 20). Elsevier Inc. doi: 10.1016/j.sapharm.2024.04.001
- Vo, K. N., Le, A. N. H., Tam, L. T., dan Xuan, H. H. (2022). Immersive experience and customer responses towards mobile augmented reality applications: The moderating role of technology anxiety. *Cogent Business and Management*, 9. doi: 10.1080/23311975.2022.2063778
- Wijayanto, G. (2024, 7). Analyzing online food shopping behavior in pekanbaru city using the technology acceptance model (tam). *International Journal of Religion*, 5, 4677-4687. doi: 10.61707/304hbn48
- Yang, Q., dan Lee, Y. C. (2022, 9). What drives the digital customer experience and customer loyalty in mobile short-form video shopping? evidence from douyin (tiktok). *Sustainability (Switzerland)*, 14. doi: 10.3390/su141710890
- Ye, D., Yuan, R., Luo, J., Liu, M. J., dan Yannopoulou, N. (2025, 12). Responsible artificial intelligence (ai) for responsible innovation in chinese manufacturing: From the affordance–actualization theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 221. doi: 10.1016/j.techfore.2025.124349

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

SURVEI PENELITIAN TUGAS AKHIR

KECERDASAN BUATAN GENERATIF MENGGUNAKAN TEORI AFFORDANCE: PENGALAMAN GENERASI Z DI SHOPEE

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden diminta memberikan jawaban yang sesuai dengan menandai ceklis (✓), dan penilaian akan dilakukan menggunakan skala Likert tujuh poin.

Keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Netral (N)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5	6	7

B. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Perempuan	<input type="checkbox"/> Laki-laki
Umur	<input type="checkbox"/> 17-20 tahun	<input type="checkbox"/> 24-26 tahun
	<input type="checkbox"/> 21-23 tahun	
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar <input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Bekerja
Frekuensi Penggunaan Layanan Berbasis AI (chatbot/asisten belanja virtual/sistem rekomendasi/virtual try-on) di Shopee	<input type="checkbox"/> 1 kali per minggu <input type="checkbox"/> 2-5 kali per bulan <input type="checkbox"/> 6-10 kali per bulan	<input type="checkbox"/> > 10 kali per bulan <input type="checkbox"/> Tidak Pernah

C. DAFTAR PERNYATAAN

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban						
		STS 1	TS 2	ATS 3	N 4	AS 5	S 6	SS 7
Antropomorfisme (anthropomorphism)								
1	Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee memiliki fitur menyerupai manusia							
2	Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee dapat berperilaku seperti manusia							
3	Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee mampu berkomunikasi seperti manusia							
4	Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee memiliki kepribadian tersendiri							
5	Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee mampu memahami preferensi saya secara bertahap							
6	Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee memberikan respon yang dipersonalisasi							
Daya tanggap (responsiveness)								
1	Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee memberikan respon dengan cepat							
2	Interaksi dengan layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee mudah dilakukan							
3	Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee selalu tersedia saat saya butuhkan							

Gambar A.1. Kuesioner penelitian 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban						
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
4	Layanan berbasis AI yang digunakan di Shopee memberikan informasi atau rekomendasi yang dapat dipercaya							
Kecemasan teknologi (technology anxiety)								
1	Saya merasa khawatir menggunakan layanan berbasis AI di Shopee							
2	Saya takut kehilangan informasi atau data pribadi saat menggunakan AI di Shopee							
3	Saya ragu menggunakan AI di Shopee karena takut melakukan kesalahan yang tidak bisa diperbaiki							
4	Saya menghindari AI di Shopee karena teknologi tersebut terasa baru dan belum saya pahami sepenuhnya							
Sikap tidak nyaman (creepiness)								
1	Saya merasa tidak nyaman saat menggunakan layanan berbasis AI di Shopee							
2	Saya merasa gelisah saat menggunakan layanan berbasis AI di Shopee							
3	Saya merasa ada ketakutan yang tidak jelas saat menggunakan layanan berbasis AI di Shopee							
4	Saya merasa terancam saat menggunakan layanan berbasis AI di Shopee							
Pengalaman pintar pelanggan (customer smart experience)								
1	Pengalaman saya dengan layanan AI di Shopee menyenangkan							
2	Interaksi dengan AI di Shopee terasa menyenangkan							
3	Saya menikmati menggunakan AI di Shopee							
4	Dengan AI di Shopee, saya memperoleh pengetahuan atau wawasan baru							
5	Saya dapat menguji kemampuan atau pilihan saya melalui AI di Shopee							
6	Saya dapat membuat keputusan belanja dengan lebih baik berkat layanan AI di Shopee							
Loyalitas merek (brand loyalty)								
1	Saya lebih tertarik pada merek di Shopee yang menggunakan layanan berbasis AI							
2	Saya lebih memperhatikan merek di Shopee yang menggunakan layanan berbasis AI							
3	Saya berkomitmen pada merek di Shopee yang menggunakan layanan berbasis AI							
4	Penting bagi saya berbelanja di merek yang menggunakan layanan berbasis AI di Shopee							

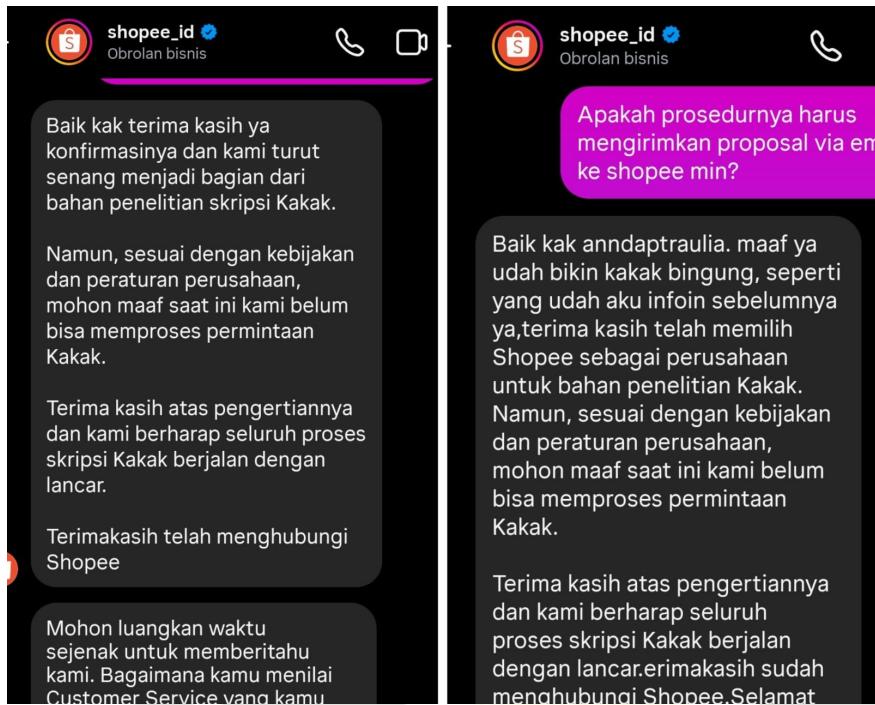
Gambar A.2. Kuesioner penelitian 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

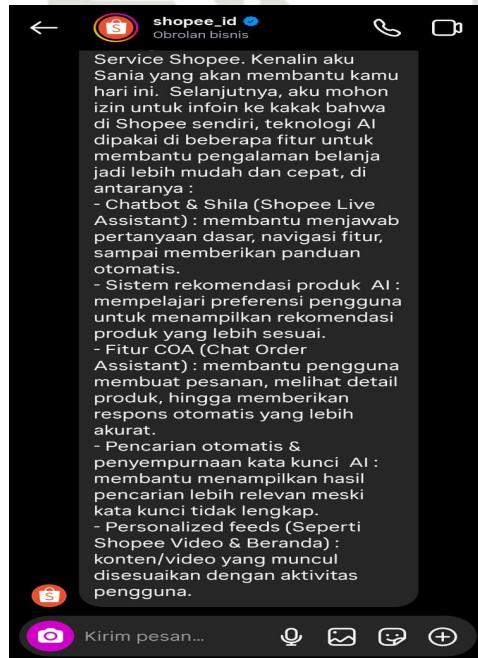
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN B

BUKTI WAWANCARA



Gambar B.1. Bukti komunikasi dengan pihak Shopee 1



Gambar B.2. Bukti komunikasi dengan pihak Shopee 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN C

DOKUMENTASI



Gambar C.1. Dokumentasi 1



Gambar C.2. Dokumentasi 2



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti bernama Ananda Putri Aulia, lahir pada tanggal 28 September 2003 di Pangkalan Kerinci. Pendidikan dasar ditempuh di SD Negeri Bernas Pangkalan Kerinci (2010–2016), kemudian melanjutkan ke SMP Negeri Bernas Pangkalan Kerinci (2016–2019) dan SMA Negeri Bernas Pangkalan Kerinci (2019–2022). Sejak tahun 2022, peneliti melanjutkan pendidikan di Program Studi Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selama perkuliahan, peneliti aktif dalam *study club* Pro Knowledge, yang mendukung pengembangan kemampuan akademik dan profesional. Pada tahun 2024, peneliti melaksanakan Kerja Praktek di Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi (JIRMSI) dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sungai Bawang, Kecamatan Singingi, Kabupaten Taluk Kuantan pada tahun 2025. Penelitian Tugas Akhir yang dilakukan berjudul “Kecerdasan Buatan Generatif Menggunakan Teori Affordance: Pengalaman Generasi Z di E-Commerce”.

Peneliti dapat dihubungi melalui email 12250321407@students.uin-suska.ac.id untuk keperluan komunikasi dan diskusi terkait penelitian.

UIN SUSKA RIAU