

## **ABSTRAK**

# **PENERIMAAN TEKNOLOGI UNTUK KECERDASAN BUATAN DI LOKAPASAR: STUDI KASUS SKINCAM PADA SHOPEE**

***Rizkiati Tarwiyah***

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan teknologi untuk kecerdasan buatan di lokapasar dan berfokus pada fitur SkinCam yang terdapat pada Shopee. Penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Wang *et al.* (2023) yang memiliki indikator norma subyektif, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, niat penggunaan, dan penggunaan aktual dalam memprediksi penerimaan konsumen pada fitur SkinCam di Shopee. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan survei. Penelitian ditujukan kepada 483 responden pengguna Shopee yang telah mencoba fitur SkinCam yang berdomisili di Indonesia. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif dan kepercayaan berpengaruh positif pada persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan. Persepsi kegunaan dan sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif pada niat penggunaan. Niat penggunaan juga berpengaruh positif pada penggunaan aktual konsumen pada SkinCam. Penelitian ini menyarankan lokapasar untuk meningkatkan faktor yang mampu memengaruhi kepercayaan dan persepsi kegunaan konsumen karena merupakan prediktor terkuat menuju penggunaan aktual kecerdasan buatan pada lokapasar.

Kata kunci: TAM, norma subyektif, kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, niat penggunaan, penggunaan aktual.

## **ABSTRACT**

# **ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY ACCEPTANCE IN E-COMMERCE: A CASE STUDY OF SKINCAM ON SHOPEE**

*Rizkiati Tarwiyah*

This research aims to analyze the acceptance of technology for artificial intelligence in e-commerce and focuses on the SkinCam feature found on Shopee. This research uses the Technology Acceptance Model (TAM) model developed by Wang *et al.*, (2023). The TAM model used by Wang has indicators of subjective norms, perceived usefulness, perceived ease of use, attitudes towards use, intention to use, and actual use in predicting consumer acceptance of the SkinCam feature on Shopee. The research was conducted using quantitative methods using surveys. The research was aimed at 483 Shopee user respondents who had tried the SkinCam feature who live in Indonesia. The data analysis method was carried out using SEM-PLS. The results of the research show that subjective norms and trust have a positive effect on perceived usefulness and perceived ease of use. Perceived ease of use has a positive effect on perceived usefulness. Perceived usefulness and perceived ease of use have a positive effect on attitudes towards use. Perceived usefulness and attitudes towards use have a positive effect on intention to use. Intention to use also has a positive effect on consumers' actual use of SkinCam. This research suggests marketplaces to improve factors that can influence consumer trust and perceived usefulness because they are the strongest predictors of the actual use of artificial intelligence in marketplaces.

**Keywords:** TAM, subjective norm, trust, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards use, intention to use, actual use.