

Pengaruh Kompetensi dan Kredibilitas Chatbot AI Terhadap Kepercayaan Penggunaan Chatbot AI Pada Pengguna Lazada Di Kota Medan

M Reza Aldiansyah Mutyara

Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

Haryaji Catur Putera Hasman

Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

Alfifto

Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

Mutya Rahmi Darmansyah

Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

Penulis Korespondensi

M Reza Aldiansyah Mutyara

mrezaaldiansyahmutiara@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 23 Dec - 2023

Accepted 19 Feb - 2024

Available Online

15 Mar – 2024

Abstract

This research aims: (1) To determine the influence of AI Chatbot on purchase intentions of Lazada users in the city of Medan; (2) To determine the effect of trust on purchase intentions among Lazada users in the city of Medan. (3) To determine the effect of AI Chatbot on purchase intention with trust as a mediating variable among Lazada users in the city of Medan. This research method uses quantitative methods. The research sample was 5 sub-districts represented by 170 respondents. Research results: (1) Chatbot AI has a positive and significant effect on Trust among Lazada users in the city of Medan; (2) Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention of Lazada users in the city of Medan. (3) AI chatbot has a positive and significant effect on Purchase Intention of Lazada users in the city of Medan.

Keyword : *Influence, Competence, Credibility, Chatbot AI.*

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak perubahan pada ekonomi. Perubahan pada ekonomi ini yang disebabkan oleh perkembangan teknologi memberikan kesempatan untuk kegiatan beroperasi lebih efisien serta efektif (Simangunsong & Rozaini, 2023).

Kegiatan operasi yang efisien serta efektif ini salah satunya dilakukan melalui media internet yang memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membuat berbagai strategi dan model dalam menciptakan ide ide baru (Zikria dkk., 2021). Salah satu ide tersebut adalah *e-commerce*, memungkinkan transaksi komersial dilakukan secara digital dari dan juga dengan organisasi serta individual (Tamiliarasi & Elamathi, 2020).

Pengguna internet di Indonesia cukup banyak, mencapai 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa Penduduk Indonesia tahun 2022 dengan tingkat penetrasi internet sebesar 77.02% lalu meningkat menjadi 78.19% di tahun 2023 (APJII, 2023). Hal ini memungkinkan perusahaan memanfaatkan banyaknya pengguna internet di Indonesia untuk melaksanakan bisnis, salah satunya melalui *e-commerce*, dibuktikan dengan jumlah transaksi *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan positif setiap tahunnya, bahkan mencapai Rp 476.3 triliun di tahun 2022 berdasarkan data Bank Indonesia (Joewono, 2023). Kunjungan per bulan lima *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pun menunjukkan angka yang cukup besar yaitu mencapai total 401,6 juta

rata rata kunjungan per bulan (SimilarWeb, 2023). Lazada, sebuah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang juga beroperasi di Indonesia, menempati peringkat ketiga pada jumlah rata rata kunjungan situs per bulan dari data SimilarWeb.

Tetapi persaingan *e-commerce* di Indonesia cukup ketat, dengan lima perusahaan *e-commerce* ini yaitu Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak yang mendominasi 5 peringkat teratas rata rata kunjungan per bulan terus bersaing menghadapi satu sama lain, dan sebagai perusahaan yang menghadapi persaingan pastinya perusahaan akan melakukan berbagai strategi untuk menarik para konsumen (Asy'ari & Sukresna, 2023) dikarenakan menarik konsumen dan dapat berkompetisi adalah hal terpenting bagi perusahaan (Nguyen dkk., 2021).

Salah satu strategi tersebut adalah *chatbot* AI (Glavas & Letheren, 2016), perangkat lunak yang didesain sebagai media komunikasi dengan komputer yang layaknya pengalaman komunikasi seperti dengan lawan bicara manusia, dengan salah satu fungsi utamanya adalah sebagai media layanan *customer service* (Lin dkk., 2023). Penggunaan *chatbot* sebagai strategi untuk menarik dan melayani konsumen sudah dilakukan beberapa perusahaan *e-commerce*, seperti H&M, Lego, Levi, Nivea, Ebay, dan lain lain (Talkative, 2022).

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwasannya ada pengaruh positif dalam penggunaan *chatbot* AI pada *e-commerce*. *Chatbot* AI dalam *e-commerce* dapat meningkatkan antusias pelanggan, dan juga dapat meningkatkan penjualan (Ashfaq dkk., 2020; Sidaoui dkk., 2020). *Purchase intention* (niat beli) juga menjadi faktor penting konsumen dalam mengunjungi *e-commerce* (Sakar dkk., 2019), niat beli adalah penanda seberapa yakin konsumen mau membeli suatu produk ataupun jasa (Balakrishnan dkk., 2014). Beberapa penelitian juga meneliti penggunaan *chatbot* AI untuk meningkatkan *purchase intention* dari berbagai aspek penilaian chatbot, seperti tipe pesan yang digunakan *chatbot* AI (Schwede dkk., 2023) dan aspek sosial *chatbot* AI (Nuanchaona dkk., 2021; Sindhu & Bharti, 2023).

Chatbot AI memiliki faktor penting yaitu kepercayaan (*trust*) agar konsumen mau

menggunakan *chatbot* AI sebagai alat layanan konsumen (Cheng dkk., 2022). Pengertian *trust* masih menjadi perdebatan bagi para peneliti (Robbins, 2016) tetapi dalam konteks penggunaan *chatbot* AI, *trust* dapat diartikan persepsi kepercayaan konsumen bahwasannya *chatbot* AI memiliki kemampuan, keahlian, dan niat baik (Beldad dkk., 2016).

Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia (Witro dkk., 2022), Lazada memanfaatkan adanya teknologi terbaru ini dengan meluncurkan *Chatbot* AI (*Artificial Intelligence*) mereka bernama LazzieChat. LazzieChat ditenagai oleh teknologi OpenAI ChatGPT (Lazada, 2023) yang membuat LazzieChat memiliki kemampuan menjawab pertanyaan secara natural seperti ChatGPT (Biswas, 2023). Dalam artikel milik Lazada, LazzieChat diklaim mampu merespon pertanyaan pengguna secara cerdas, menjadi asisten belanja pribadi, dan memberikan sugesti serta rekomendasi produk yang terpersonalisasi, yang akan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih menarik, dan kaya informasi.

Berdasarkan fenomena yang telah dibahas dan juga berdasarkan penelitian terdahulu, timbul pertanyaan bagi peneliti, apakah dengan dihidirkannya LazzieChat ini bisa dapat membantu Lazada menarik konsumen dan bersaing dengan kompetitornya? Mengingat berdasarkan data SimilarWeb, Lazada masih perlu meningkatkan pengunjungnya secara masif untuk dapat mengalahkan kompetitornya yang berada pada peringkat satu dan dua, yaitu Shopee dan Tokopedia.

Pertanyaan sebelumnya dapat dijawab dengan melakukan penelitian dalam melihat pengaruh antara *Chatbot* AI, *trust*, dan *purchase intention*. Peneliti memilih kota Medan sebagai tempat pengambilan sampel dikarenakan kota Medan adalah salah satu kota dengan transaksi *e-commerce* yang sangat tinggi (Razak, 2022; Yolanda, 2022). Untuk mengonfirmasi fenomena yang dijelaskan sebelumnya pada tempat pengambilan sampel yaitu kota Medan, peneliti melakukan pra survei pada kepada 40 orang pengguna Lazada di kota Medan dengan memberikan kuesioner melalui Google Form, sebuah perangkat lunak internet yang digunakan untuk mengumpulkan hasil jawaban yang terkumpul

dari pertanyaan yang diberikan. Kuesioner disebar ke beberapa grup forum jual beli di media sosial Facebook yang dikhususkan untuk pengguna yang berdomisili di kota Medan dan responden diberi opsi untuk memilih lebih dari satu pilihan *e-commerce* sebagai jawaban kuesioner.

Hasil pra survei mengkonfirmasi bahwasannya Lazada menjadi salah satu pilihan *e-commerce* konsumen kota medan, yang ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 1 .Hasil Pra Survei Pilihan *E-Commerce* Konsumen Kota Medan

No	Nama Aplikasi <i>E-Commerce</i>	Jumlah	Persentase dari Jumlah Responden
1	Shopee	32	80%
2	Tokopedia	19	47.5%
3	Lazada	7	17.5%
4	Bukalapak	1	2.5%
5	Blibli	0	0%

Tabel 1 menunjukkan bahwasannya Lazada menjadi salah satu opsi *e-commerce* yang diminati bagi konsumen kota Medan, walau bukan menjadi opsi yang paling diminati, Lazada sebagai *e-commerce* pertama yang menggunakan teknologi *Chatbot* AI ChatGPT layak untuk diteliti. Untuk mengonfirmasi apakah konsumen di kota Medan tau tentang *Chatbot* AI, responden yang sama ditanyakan pertanyaan berikut yang terdapat pada lanjutan dari kuesioner yang sama.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan, ditemukan bahwasannya ada fenomena tentang penggunaan *chatbot* AI, *trust*, dan *purchase intention* pada konsumen di kota Medan. Jumlah responden yang kecil pada pra survei menunjukkan bahwasannya dibutuhkan penelitian yang akurat dengan jumlah responden yang lebih tepat, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Kompetensi dan Kredibilitas *Chatbot* AI Terhadap pada pengguna Lazada di Kota Medan”.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Chatbot* AI

AI atau *Artificial Intelligence* atau dengan bahasa Indonesianya yaitu kecerdasan buatan, adalah suatu ilmu teori dan praktis yang membuat sistem informasi dapat

bertingkah laku pintar, dalam artian persepsi manusia melihat sistem informasi ini tampak pintar seperti berinteraksi dengan manusia lainnya (Tecuci, 2012). Salah satu pengaplikasian ilmu AI adalah melalui *chatbot*, yang dapat berbicara, dipersonalisasi, dan memberikan kesan bersosial dengan penggunaanya (Gkinko & Elbanna, 2022).

Menurut Khanna dkk. (2015), *Chatbot* AI adalah program komputer yang dapat merespon bahasa manusia layaknya entitas cerdas, pembicaraan dengan bahasa manusia terhadap *Chatbot* AI dapat dilakukan baik melalui teks ataupun suara. Kekuatan *Chatbot* AI untuk dapat berbicara dengan pengguna layaknya manusia ini dimanfaatkan oleh perusahaan dengan fungsi sebagai *customer service* (layanan pelanggan) yang dapat memberikan saran produk, pertanyaan tentang produk, dan juga sebagai asisten pribadi (Nithuna & Laseena, 2020).

Tetapi *Chatbot* AI tidak bisa sembarang diaplikasikan saja ke dalam sistem suatu bisnis, karena agar pengguna mau menggunakan *Chatbot* AI, *Chatbot* AI harus terasa berguna bagi konsumen (Brandtzaeg & Følstad, 2017). Selain itu, penting untuk menghindari implementasi *Chatbot* AI secara sembarang karena dapat menjadikan implementasi menjadi tidak terorganisir (Jami, 2018).

Dari teori yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan *Chatbot* AI adalah suatu program komputer yang menggunakan ilmu dan teori kecerdasan buatan, yang dapat berfungsi sebagai pengganti layanan pelanggan dengan manusia langsung. Agar implementasi *Chatbot* AI terorganisir, *Chatbot* AI harus dapat terasa berguna bagi konsumen.

2.2 Kompetensi

Kompetensi adalah bagaimana seseorang memiliki pengetahuan, kemampuan, dan tingkah laku baik (Le Deist & Winterton, 2005). Kompetensi komputer adalah bagaimana sistem komputer memiliki pengetahuan sesuai kapasitas ideal yang ditentukan (Firestone, 2020). Pengetahuan serta kemampuan *Chatbot* AI mengukur seberapa tinggi kompetensi dari *Chatbot* AI. Konsumen berekspektasi *Chatbot* AI dapat mendengarkan masalah mereka serta memberikan informasi yang tepat. (Chung dkk., 2018).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan apabila suatu bisnis dinilai memiliki kompetensi, maka dapat memberikan efek positif terhadap niat beli konsumen pengguna *e-commerce* Lazada (Le-Hoang, 2020). Kompetensi *Chatbot* AI juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen (Hu dkk., 2021) dan niat perilaku konsumen (Dwivedi dkk., 2023). Maka berdasarkan penelitian sebelumnya, penting untuk menilai kompetensi *Chatbot* AI dalam mengukur kualitas interaksi mesin atau *Chatbot* AI.

Indikator Kompetensi *Chatbot* AI

Menurut Chung dkk. (2018), kredibilitas *Chatbot* AI dapat diukur dengan tiga indikator berikut:

1. Interaksi dengan *Chatbot* AI lebih produktif dibanding interaksi langsung dengan pegawai toko
2. Menggunakan *Chatbot* AI lebih efisien dibanding media komunikasi lain
3. *Chatbot* AI menghemat banyak waktu

2.3 Kredibilitas

Menurut Fogg & Tseng (1999), kredibilitas adalah persepsi seseorang dalam mempercayai informasi yang didapatkan, informasi ini dirasakan seseorang berkualitas dan dirasakan seseorang bahwasannya yang menyampaikan informasi tersebut memiliki keahlian. Kualitas yang dirasakan seseorang dapat dirasakan bahwasannya informasi tersebut bermaksud baik, jujur, dan tidak memihak, sedangkan keahlian yang dirasakan seseorang dapat dirasakan bahwasannya yang menyampaikan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi. Konsep kredibilitas ini juga dapat diterapkan pada perangkat komputer.

Penggunaan informasi teknologi yang dapat meniru perilaku manusia dapat diukur kredibilitasnya layaknya mengukur kredibilitas manusia (Nass & Brave, 2005 dalam Rieh & Danielson, 2007). Kredibilitas mempengaruhi bagaimana pengguna *e-commerce* menerima informasi dan memutuskan keputusan pembelian (Flanagin dkk., 2014), mempengaruhi kepercayaan konsumen (Li dkk., 2022) dan informasi yang disampaikan *Chatbot* AI penting untuk memiliki kredibilitas dalam menilai kualitas interaksi dengan mesin (Chung dkk., 2018).

Indikator Kredibilitas *Chatbot* AI

Menurut Chung dkk. (2018), kredibilitas *Chatbot* AI dapat diukur dengan empat indikator berikut:

1. *Chatbot* AI jujur
2. *Chatbot* AI dapat dipercaya
3. *Chatbot* AI tulus
4. *Chatbot* AI bermoral

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Jawaban yang diberikan pada hipotesis didasarkan pada teori yang relevan dan akan dijawab dengan fakta-fakta empiris yang akan diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Hipotesis untuk penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Chatbot* AI berpengaruh terhadap *trust* pada pengguna Lazada di kota Medan.
2. *Trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada di kota Medan.
3. *Chatbot* AI berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada di kota Medan.
4. *Chatbot* AI berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di kota Medan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan statistik untuk menganalisis data. Metode penelitian kuantitatif sebagai metode ilmiah telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu bersifat empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan pada kota Medan, provinsi Sumatera Utara, negara Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan September 2023 dengan waktu pelaksanaan penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Lazada di kota Medan dengan jenis populasi *infinite population* (populasi tak terbatas) dikarenakan tidak diketahuinya jumlah pasti pengguna Lazada di kota Medan. Sampel adalah sebagian dari populasi dan

karakteristiknya. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang ada. Pengetahuan yang diperoleh dari sampel dapat diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representative maka jumlah sampel dari penelitian ini 170 responden.

Maka responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 170 orang pengguna Lazada yang berdomisili di kota Medan, pernah atau mau mencoba fitur LazzieChat dan bersedia untuk mengisi survei penelitian ini. Dari 170 responden pengguna Lazada yang berdomisili di kota Medan, sebagai perwakilan agar representasi responden dapat secara merata, peneliti memprioritaskan responden dari 5 kecamatan kota Medan dengan jumlah penduduk terbanyak berdasarkan data Badan Pusat Statistik kota Medan tahun 2022. Dengan mempertimbangkan juga responden dari kecamatan lain, peneliti membatasi jawaban dari kecamatan lain selain 5 kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak sebesar 20%, maka jumlah responden yang di incar per kecamatan ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 2.Jumlah Perwakilan Representasi Responden Penelitian

Wilayah	Jumlah Responden	Persentase
Medan Deli	30	17,6%
Medan Marelan	29	17,0%
Medan Denai	27	15,8%
Medan Helvetia	26	15,2%
Medan Johor	24	14,1%
Kecamatan lain lain	34	20%
Total	170	100,0%

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Kecamatan

Jawaban dari responden dibatasi untuk 5 kecamatan dengan jumlah penduduk tertinggi berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Medan tahun 2022, dengan

karakteristik responden yang berada pada 5 kecamatan dengan jumlah penduduk tertinggi, responden berada pada wilayah kecamatan yang ramai interaksi dan juga meningkatnya kebutuhan, maka pengguna Lazada kota Medan yang berada pada 5 kecamatan tersebut memiliki minat yang lebih tinggi untuk berbelanja dan dapat mencoba teknologi *chatbot* AI LazzieChat dengan lebih seksama dikarenakan LazzieChat berfungsi untuk melayani konsumen untuk kegunaan berbelanja.

Sedangkan untuk kecamatan selain 5 kecamatan dengan jumlah penduduk tertinggi di kota Medan, karakteristik responden berdasarkan kecamatan lain lain dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3.Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

Wilayah	Jumlah Responden	Persentase
Medan Sunggal	9	26,4%
Medan Selayang	5	14,7%
Medan Maimun	4	11,7%
Medan Petisah	3	8,82%
Medan Kota	2	5,88%
Medan Area	2	5,88%
Medan Baru	2	5,88%
Medan Polonia	1	2,94%
Medan Tembung	1	2,94%
Medan Tuntungan	1	2,94%
Medan Belawan	1	2,94%
Medan Amplas	1	2,94%
Medan Labuhan	1	2,94%
Medan Barat	1	2,94%
Total	34	100,0%

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Sunggal sebanyak 9 orang dengan persentase 26,4%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Selayang sebanyak 5 orang dengan persentase 14,6%, jumlah responden yang berada pada

kecamatan Medan Maimun sebanyak 4 orang dengan persentase 11,7%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Petisah sebanyak 3 orang dengan persentase 8,82%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Kota sebanyak 2 orang dengan persentase 5,88%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Area sebanyak 2 orang dengan persentase 5,88%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Baru sebanyak 2 orang dengan persentase 5,88%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Polonia sebanyak 1 orang dengan persentase 2,94%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Tembung sebanyak 1 orang dengan persentase 2,94%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Tuntungan sebanyak 1 orang dengan persentase 2,94%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Belawan sebanyak 1 orang dengan persentase 2,94%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Amplas sebanyak 1 orang dengan persentase 2,94%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Labuhan sebanyak 1 orang dengan persentase 2,94%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Barat sebanyak 1 orang dengan persentase 2,94%.

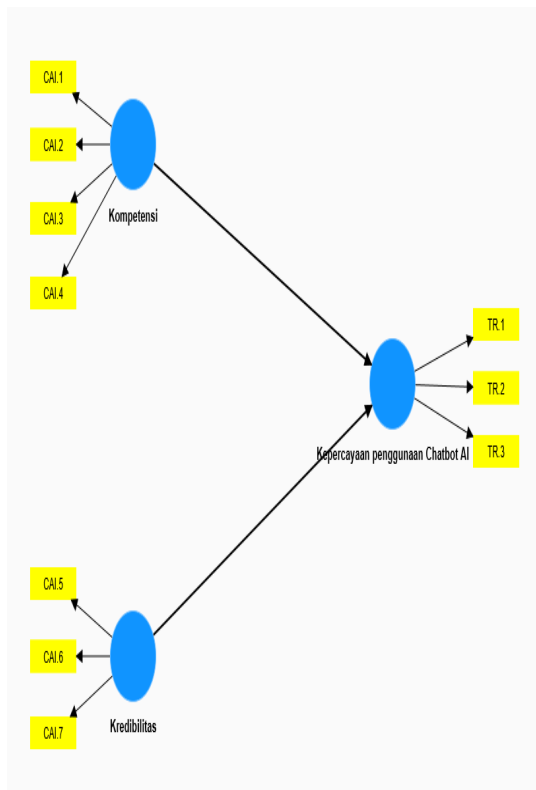
4.2 Analisis Model PLS-SEM

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Squared Structural Equation Modelling* atau dengan sebutan singkatannya yaitu PLS-SEM. PLS-SEM adalah teknik analisis data dengan metode iterasi guna memaksimalkan penjelasan varians dari variabel endogen (Hair dkk., 2014). Dalam penjelasan hubungan antar variabel, PLS-SEM menggunakan model struktural untuk menjelaskan struktur hubungan kausalitas baik dari indikator (*item*) dan variabel laten, dimana model struktural metode PLS-SEM terbagi atas *outer model* dan *inner model*, yang juga digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan aplikasi SmartPLS sebagai program untuk menjalankan komputasi analisis penelitian ini. Indikator yang dianalisis pada SmartPLS dinotasikan dengan kode unik yang dapat dilihat pada Tabel 4:

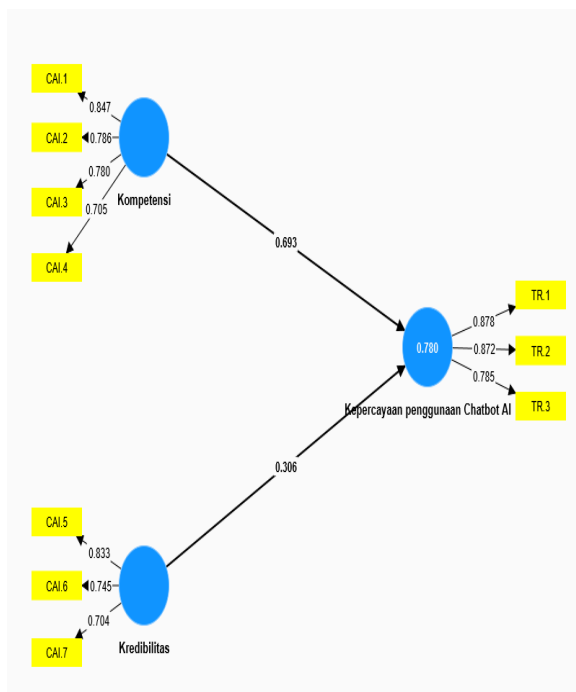
Tabel 4.Kode Indikator Pada SmartPLS

No	Indikator	Kode
1.	LazzieChat jujur	CAI.1
2.	LazzieChat dapat dipercaya	CAI.2
3.	LazzieChat tulus	CAI.3
4.	LazzieChat bermoral	CAI.4
5.	Interaksi dengan LazzieChat lebih produktif dibanding interaksi langsung dengan pegawai toko	CAI.5
6.	Menggunakan LazzieChat lebih efisien dibanding media komunikasi lain	CAI.6
7.	LazzieChat menghemat banyak waktu	CAI.7
8.	LazzieChat dapat dipercaya	TR.1
9.	Saya percaya dengan LazzieChat	TR.2
10.	LazzieChat cukup untuk kebutuhan saya	TR.3
11.	Penjual dapat dipercaya	TR.4
12.	Saya percaya pada toko penjual	TR.
13.	Penjual mencukupi kebutuhan saya	TR.6
14.	Saya akan serius mempertimbangkan untuk membeli barang dari Lazada	PI.1
15.	Saya akan membeli barang dari Lazada	PI.2
16.	Kemungkinan besar saya akan membeli barang lagi di masa mendatang dari Lazada	PI.3
17.	Saya akan mempertimbangkan membeli barang dari Lazada di masa mendatang	PI.4

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dijalankan untuk menganalisis reliabilitas dari *item* atau kuesioner masing masing variabel serta validitas variabel variabel laten. Analisis validitas dan reliabilitas diindikasikan dari 4 faktor, yaitu *outer loading*, *composite reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*)



Gambar 1. Struktural Basis



Gambar 2. Model Struktural Outer Loading

Tabel 5. Outer Loading

Outer loadings - Matrix			
	Kepercayaan penggunaan Chatbot AI	Kompetensi	Kredibilitas
CAI.1		0.847	
CAI.2		0.786	
CAI.3		0.780	
CAI.4		0.705	
CAI.5			0.833
CAI.6			0.745
CAI.7			0.704
TR.1	0.878		
TR.2	0.872		
TR.3	0.785		

Tabel 6. Composite reliability(ρ_c)

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan penggunaan Chatbot AI	0.800	0.807	0.883	0.716
Kompetensi	0.787	0.799	0.862	0.610
Kredibilitas	0.666	0.718	0.805	0.582

Tabel 7. HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix			
	Kepercayaan penggunaan Chatbot AI	Kompetensi	Kredibilitas
Kepercayaan penggunaan Chatbot AI			
Kompetensi		1.048	
Kredibilitas		0.811	0.604

Tabel 8. Uji Hipotesis Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kompetensi $\rightarrow$ Kepercayaan penggunaan Chatbot AI	0.693	0.694	0.033	21.044	0.000
Kredibilitas $\rightarrow$ Kepercayaan penggunaan Chatbot AI	0.306	0.306	0.039	7.856	0.000

PEMBAHASAN

Chatbot AI adalah program komputer yang dapat merespon bahasa manusia layaknya entitas cerdas (Khanna dkk., 2015), agar implementasi *Chatbot* AI terorganisir, *Chatbot* AI harus terasa berguna bagi konsumen (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Jami, 2018). *Chatbot* AI memerlukan *trust* dalam penggunaannya (Yen & Chiang, 2021) agar *Chatbot* AI dapat dipercaya sebagai media layanan konsumen (Følstad dkk., 2018).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Chatbot* AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk variabel *Chatbot* AI yaitu 0,000 dengan alpha 5% ($p\text{ value} = 0,000 < 0,05$). Konsisten dengan penemuan dari penelitian Yen & Chiang (2021), yang juga memiliki konstruk faktor faktor *Chatbot* AI dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwasannya rata rata responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan yang diajukan, beberapa pernyataan yang menyatakan karakteristik *Chatbot* AI LazzieChat seperti jujur, dapat dipercaya, tulus, dan bermoral cenderung dijawab setuju oleh responden. Harapannya, Lazada dan *e-commerce* lain yang menggunakan ataupun akan menggunakan teknologi *Chatbot* AI dapat mengejar konsistensi yang sama pada kualitas yang ditawarkan LazzieChat, ataupun juga melebihi kualitas LazzieChat saat ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan tentang *Chatbot* AI pada pengguna Laza di kota Medan, dapat diambil beberapa kesimpulan serta saran sebagai berikut: *Chatbot* AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada pengguna Lazada di kota Medan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Lazada di kota Medan

6. REFERENSI

Abzari, M., Safari Shad, F., Sharbiyani, A. A. Ahdiat, A., & SimilarWeb. (2023). 5 *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023* | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

APJII. (2023). *Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://survei.apjii.or.id/>

Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN

KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI SHOPEE INDONESIA. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2).

- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Asy'ari, A. R. N., & Sukresna, I. M. (2023). PENGARUH PRINSIP GAMIFICATION TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang).
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Conversational commerce: Entering the next stage of AI-powered digital assistants. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04049-5>
- Beldad, A., Hegner, S., & Hoppen, J. (2016). The effect of virtual sales agent (VSA) gender – product gender congruence on product advice credibility, trust in VSA and online vendor, and purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 60, 62–72. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.046>

- Biswas, S. (2023). *Role of Chat GPT in Education* (SSRN Scholarly Paper 4369981).
<https://papers.ssrn.com/abstract=4369981>
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Why People Use Chatbots. Dalam I. Kompatsiaris, J. Cave, A. Satsiou, G. Carle, A. Passani, E. Kontopoulos, S. Diplaris, & D. McMillan (Ed.), *Internet Science* (Vol. 10673, hlm. 377–392). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-70284-1_30
- Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2022). Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: The moderating role of task complexity and chatbot disclosure. *Internet Research*, 32(2), 496–517.
<https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0460>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400306>
- Dwivedi, Y. K., Balakrishnan, J., Baabdullah, A. M., & Das, R. (2023). Do chatbots establish “humanness” in the customer purchase journey? An investigation through explanatory sequential design. *Psychology & Marketing*, mar.21888.
<https://doi.org/10.1002/mar.21888>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Faulkner, P., & Simpson, T. (Ed.). (2017). *The Philosophy of Trust*. Oxford University Press.
- Firestone, C. (2020). Performance vs. Competence in human-machine comparisons. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(43), 26562–26571.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1905334117>
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–23.
<https://doi.org/10.1007/s10660-014-9139-2>
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems the CHI Is the Limit - CHI '99*, 80–87.
<https://doi.org/10.1145/302979.303001>
- Følstad, A., Nordheim, C. B., & Bjørkli, C. A. (2018). What Makes Users Trust a Chatbot for Customer Service? An Exploratory Interview Study. Dalam S. S. Bodrunova (Ed.), *Internet Science* (Vol. 11193, hlm. 194–208). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_16
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Ed. 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gkinko, L., & Elbanna, A. R. (2022). *AI chatbots sociotechnical research: An overview and future directions*. International Workshop on Socio-Technical Perspective in IS Development.
<https://www.semanticscholar.org/paper/AI-chatbots-sociotechnical-research%3A-An-overview-Gkinko->

- Elbanna/2895234e5bf98628a750eeb6f4db80ceeacca22d
- Glavas, C., & Letheren, K. (2016, Januari 18). *The disruptive technologies that will shape business in the years ahead*. The Conversation. <http://theconversation.com/the-disruptive-technologies-that-will-shape-business-in-the-years-ahead-53054>
- Hair, J. F. (Ed.). (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. ed., global ed). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE.
- Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi “Z” di Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 12(1), 143. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>
- Hu, P., Lu, Y., & Gong, Y. (Yale). (2021). Dual humanness and trust in conversational AI: A person-centered approach. *Computers in Human Behavior*, 119, 106727. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106727>
- Husted, B. W. (1989). Trust in Business Relations: Directions for Empirical Research. *Business & Professional Ethics Journal*, 8(2), 23–40.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jami, J. (2018, Agustus 24). 10 Key Chatbot Implementation Considerations. *BotCore*. <https://botcore.ai/blog/10-key-chatbot-implementation-considerations-you-should-be-aware-of/>
- Khanna, A., Pandey, B., Vashishta, K., Kalia, K., Pradeepkumar, B., & Das, T. (2015). A Study of Today’s A.I. through Chatbots and Rediscovery of Machine Intelligence. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 8(7), 277–284. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.7.28>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (Sixth edition). Pearson.
- Lalu Rahadian, Indonesia, C., & Razak, N. (2022). *Tiga Kota Ini Alami Peningkatan Tren Belanja Daring*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220117110524-37-307870/tiga-kota-ini-alami-peningkatan-tren-belanja-daring>
- Law, T., & Scheutz, M. (2021). Trust: Recent concepts and evaluations in human-robot interaction. Dalam *Trust in Human-Robot Interaction* (hlm. 27–57). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819472-0.00002-2>
- Lazada, L. (2023, Mei 31). *Apa itu LazzieChat?* | Lazada. <https://www.lazada.co.id/helpcenter/apa-itu-lazziechat-7520.html>
- Le Deist, F. D., & Winterton, J. (2005). What Is Competence? *Human Resource Development International*, 8(1), 27–46. <https://doi.org/10.1080/136788604200338227>
- Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affecting online purchase intention: The case of e-commerce on lazada. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1018. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1088>
- Li, K., Wang, X., & Du, T. C. (2022). Entrepreneurial orientation, online credibility, and online performance: Evidence from SMEs in a B2B electronic market in China. *Journal of Small Business Management*, 60(1),

- 93–118.
<https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1695495>
- Liew, T. W., & Tan, S.-M. (2018). Exploring the effects of specialist versus generalist embodied virtual agents in a multi-product category online store. *Telematics and Informatics*, 35(1), 122–135.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.005>
- Lin, C.-C., Huang, A. Y. Q., & Yang, S. J. H. (2023). A Review of AI-Driven Conversational Chatbots Implementation Methodologies and Challenges (1999–2022). *Sustainability*, 15(5), 4012.
<https://doi.org/10.3390/su15054012>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Nam, S.-T., Jin, C.-Y., & Sim, J. (2014). A Meta-analysis of the Relationship between Mediator Factors and Purchasing Intention in E-commerce Studies. *Journal of Information and Communication Convergence Engineering*, 12(4), 257–262.
<https://doi.org/10.6109/jicce.2014.12.4.257>
- Nass, C., & Brave, S. (2005). *Wired for Speech: How Voice Activates and Advances the Human-Computer Relationship*. The MIT Press.
- Nguyen, H. T., Thi Diem, P., Thanh Vu, N., Tien Dung, H., Xuan Bien, B., Minh Duc, P., & Van Dat, N. (2021). Customer care and customer relationship maintenance at Ministop, FamilyMart and CoopSmile in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(4).
- Nithuna, S., & Laseena, C. A. (2020). Review on Implementation Techniques of Chatbot. 2020 *International Conference on Communication and Signal Processing (ICCSP)*, 0157–0161.
<https://doi.org/10.1109/ICCSP48568.2020.9182168>
- Nuanchaona, S., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). *Factors affecting consumer's purchase intention*. 14.
- Nusarika, L. A. K. (2015). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN, DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP NIAT BELI SECARA ONLINE (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8).
- OpenAI. (2023). *ChatGPT: Optimizing language models for dialogue*. <https://openai.com/blog/chatgpt>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI ONLINE PADA SITUS LAZADA. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7).
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i07.p4>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221.
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8(4), 313–321.
<https://doi.org/10.1108/10662249810231050>
- Rieh, S. Y., & Danielson, D. R. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41(1), 307–364.
<https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410114>

- Ringle, M., C., Wende, Sven, & Becker, & Jan-Michael. (2022). *SmartPLS*. <https://www.smartpls.com/>
- Robbins, B. G. (2016). What is Trust? A Multidisciplinary Review, Critique, and Synthesis. *Sociology Compass*, 10(10), 972–986. <https://doi.org/10.1111/soc4.12391>
- Rothstein, M. A. (2023). *Should Chatbots Be Used to Obtain Informed Consent in Research?* (SSRN Scholarly Paper 4547555). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4547555>
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>
- Sakar, C. O., Polat, S. O., Katircioglu, M., & Kastro, Y. (2019). Real-time prediction of online shoppers' purchasing intention using multilayer perceptron and LSTM recurrent neural networks. *Neural Computing and Applications*, 31(10), 6893–6908. <https://doi.org/10.1007/s00521-018-3523-0>
- Schwede, M., Meyer, N., & Hammerschmidt, M. (2023). Can Chatbots Be Persuasive? How to Boost the Effectiveness of Chatbot Recommendations for Increasing Purchase Intention. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Sidaoui, K., Jaakkola, M., & Burton, J. (2020). AI feel you: Customer experience assessment via chatbot interviews. *Journal of Service Management*, 31(4), 745–766. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0341>
- Simangunsong, Y. S., & Rozaini, N. (2023). *Pengaruh Nilai Transaksi Bisnis E-Commerce Dan Jumlah Pengguna Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Studi Kasus Tahun2012-2022)*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7913890>
- Sindhu, P., & Bharti, K. (2023). Influence of chatbots on purchase intention in social commerce. *Behaviour & Information Technology*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2163188>
- Soares, A. M., Camacho, C., & Elmashhara, M. G. (2022). Understanding the Impact of Chatbots on Purchase Intention. Dalam A. Rocha, H. Adeli, G. Dzemyda, & F. Moreira (Ed.), *Information Systems and Technologies* (hlm. 462–472). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04829-6_41
- Spence, P. R., Edwards, A., Edwards, C., & Jin, X. (2019). 'The bot predicted rain, grab an umbrella': Few perceived differences in communication quality of a weather Twitterbot versus professional and amateur meteorologists. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 101–109. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1514425>
- Stewart, K. J. (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Subekti, R., Fikri Noor, A., & Joewono, D. (2023). *BI Proyeksikan Transaksi e-Commerce 2023 Tumbuh 12 Persen | Republika Online*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/roqem1490/bi-proyeksikan-transaksi-ecommerce-2023-tumbuh-12-persen>
- Sugiono. (2023). *ChatGPT kecerdasan buatan yang tengah viral, seperti ini cara menggunakannya—Timenews*. TIME NEWS. <https://www.timenews.co.id/hiburan/9957924937/chatgpt-kecerdasan-buatan-yang-tengah-viral-seperti-ini-cara-gunakannya>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Talkative. (2022, November 21). *9 Best Ecommerce Chatbot Examples from*

- Successful Brands.*
<https://gettalkative.com/info/ecommerce-chatbot>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*.
<https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tecuci, G. (2012). Artificial intelligence. *WIRES Computational Statistics*, 4(2), 168–180.
<https://doi.org/10.1002/wics.200>
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Vereschak, O. (2022). *Understanding Human-AI Trust in the Context of Decision Making through the Lenses of Academia and Industry: Definitions, Factors, and Evaluation* [Phdthesis, Sorbonne Université].
<https://theses.hal.science/tel-04125248>
- Wald, R., Heijlselaar, E., & Bosse, T. (2021). Make your own: The Potential of Chatbot Customization for the Development of User Trust. *Adjunct Proceedings of the 29th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, 382–387.
<https://doi.org/10.1145/3450614.3463600>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*.
<https://doi.org/10.1177/2158244022109126>
- Wartono, T. P. I., & Utami, R. A. (2023). PENGARUH eWOM TERHADAP NIAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PRODUK SKINCARE SKINTIFIC. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*.
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2022). KONTESTASI MARKETPLACE DI INDONESIA PADA ERA PANDEMI: ANALISIS STRATEGI PROMOSI TOKOPEDIA, SHOPEE, BUKALAPAK, LAZADA, DAN BLIBLI DALAM PEMULIHAN EKONOMI NASIONAL. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33–42.
<https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>