



Peran Artificial Intelligence dalam Mendukung Inovasi Bisnis Digital Generasi Z di Jakarta Barat

The Role of Artificial Intelligence in Supporting Digital Business Innovation of Generation Z in West Jakarta

Dwi Aris Nurohman

Manajemen Perkantoran, Sekolah Cinta Kasih Tzu Chi

Email : dwiaris@gmail.com *

Article Info

Article history :

Received : 17-09-2025

Revised : 19-09-2025

Accepted : 21-09-2025

Published : 23-09-2025

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing the intention to adopt Artificial Intelligence (AI) for business innovation among Generation Z entrepreneurs in West Jakarta. Based on the Technology Acceptance Model (TAM), this quantitative research employed survey data from 100 respondents analyzed using multiple linear regression. The results reveal that perceived usefulness and perceived ease of use, both simultaneously and partially, have a positive and significant effect on the behavioral intention to adopt AI. The model explains 63.5% of the variance in adoption intention.

Keywords: *artificial intelligence, digital business innovation, generation z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi kecerdasan buatan (AI) untuk inovasi bisnis di kalangan pengusaha Generasi Z di Jakarta Barat. Berlandaskan Technology Acceptance Model (TAM), penelitian kuantitatif ini menggunakan data survei dari 100 responden yang dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk mengadopsi AI. Model ini mampu menjelaskan 63,5% varian niat adopsi.

Kata Kunci : *kecerdasan buatan, inovasi bisnis digital, generasi z*

PENDAHULUAN

Era transformasi digital telah menempatkan kecerdasan buatan (AI) sebagai pilar fundamental dalam mendorong inovasi bisnis. Generasi Z, sebagai *digital natives*, secara inheren memiliki keunggulan adaptasi teknologi dan kini semakin dominan sebagai pelaku wirausaha. Potensi mereka untuk mengintegrasikan AI guna menciptakan model bisnis yang lebih efisien dan kompetitif sangatlah besar. Dalam konteks metropolitan seperti Jakarta Barat, yang merupakan pusat ekonomi dinamis, fenomena ini menjadi sangat relevan. Namun, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor psikologis yang mendorong niat adopsi AI di kalangan pengusaha muda ini masih perlu dieksplorasi secara empiris.

Untuk membedah fenomena ini, penelitian ini mengadopsi kerangka kerja Technology Acceptance Model (TAM). Teori ini secara fundamental menjelaskan bahwa penerimaan individu



terhadap suatu teknologi baru sangat dipengaruhi oleh dua persepsi utama. Pertama adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), yaitu keyakinan bahwa penggunaan AI akan meningkatkan kinerja bisnis. Kedua adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang merujuk pada keyakinan bahwa teknologi tersebut dapat dioperasikan tanpa kesulitan berarti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif bagaimana kedua persepsi tersebut secara signifikan memengaruhi niat perilaku pengusaha Generasi Z.

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang diturunkan dari model TAM (Wicaksono, 2022). Melalui metode survei yang melibatkan pengusaha Generasi Z di Jakarta Barat, studi ini secara spesifik mengukur pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap niat adopsi AI. Hipotesis utama yang diajukan adalah bahwa kedua variabel persepsi tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk mengimplementasikan solusi AI dalam operasional bisnis digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang kuat serta implikasi strategis bagi para pengembang teknologi dan pemangku kepentingan.

Landasan Teori

Kerangka teoretis penelitian ini berlandaskan pada *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Fred Davis (1985). Teori ini secara fundamental menjelaskan bagaimana individu menerima dan mengadopsi suatu teknologi baru. TAM mengemukakan bahwa dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), secara signifikan memengaruhi sikap dan niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Dalam konteks ini, TAM akan digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong para pengusaha Generasi Z di Jakarta Barat dalam mengintegrasikan kecerdasan buatan ke dalam inovasi bisnis digital mereka.

Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan suatu sistem teknologi akan meningkatkan kinerja mereka. Dalam penelitian ini, variabel tersebut mengacu pada keyakinan pengusaha Generasi Z bahwa adopsi teknologi AI dapat memberikan nilai tambah signifikan bagi bisnis digital mereka. Contohnya termasuk pemanfaatan AI untuk analisis pasar yang lebih akurat, otomatisasi layanan pelanggan melalui chatbot, atau personalisasi strategi pemasaran. Tingkat persepsi kegunaan yang tinggi akan berkorelasi positif dengan intensi untuk memanfaatkan AI sebagai motor penggerak inovasi bisnis (Sirse, 2023).

Variabel kedua adalah persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), yang merujuk pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha atau kesulitan. Bagi Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives, persepsi ini sangat relevan. Kemudahan penggunaan platform AI, ketersediaan antarmuka yang intuitif, serta sumber daya pembelajaran yang memadai menjadi faktor penentu. Jika para pengusaha muda di Jakarta Barat memandang alat AI mudah dioperasikan, maka sikap mereka terhadap teknologi tersebut akan semakin positif, mendorong adopsi yang lebih luas.

Menurut model TAM, persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama akan membentuk sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*) teknologi. Sikap positif ini kemudian menjadi anteseden utama dari niat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*). Dalam konteks penelitian, jika pengusaha Generasi Z memandang AI sebagai alat yang bermanfaat dan mudah diimplementasikan, mereka akan mengembangkan sikap yang



mendukung Ursavaş, 2025). Sikap ini selanjutnya akan memperkuat niat mereka untuk secara aktif mengintegrasikan solusi AI ke dalam model operasional bisnis digital mereka demi mencapai keunggulan kompetitif.

Secara keseluruhan, *Technology Acceptance Model* menyediakan kerangka kerja yang sistematis dan relevan untuk membedah fenomena adopsi AI dalam inovasi bisnis digital oleh Generasi Z di Jakarta Barat. Model ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur faktor-faktor psikologis utama yang mendorong atau menghambat pemanfaatan teknologi canggih ini. Dengan menganalisis persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, penelitian ini dapat merumuskan pemahaman mendalam mengenai dinamika inovasi serta memberikan rekomendasi strategis bagi para pemangku kepentingan untuk mendukung ekosistem bisnis digital yang lebih maju.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Secara spesifik, penelitian ini akan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan atau *perceived usefulness* (song dkk., 2025) dan persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* (Wang dkk., 2023) terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) pengusaha Generasi Z di Jakarta Barat dalam mengadopsi teknologi AI. Desain ini dipilih karena kemampuannya untuk menguji hipotesis yang diturunkan dari kerangka *teori Technology Acceptance Model (TAM)*. Pengumpulan data primer akan dilakukan melalui metode survei dengan instrumen kuesioner terstruktur untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara sistematis dan terukur.

Studi ini dirancang sebagai penelitian *cross-sectional*, di mana pengumpulan data dari seluruh variabel dilakukan secara serentak pada satu titik waktu tertentu (Sastroasmoro & Ismael, 2014). Pilihan desain ini dianggap efisien dan relevan untuk menangkap gambaran aktual mengenai persepsi, sikap, dan intensi adopsi AI di kalangan populasi target tanpa adanya intervensi atau manipulasi dari peneliti. Dengan mengumpulkan data pada satu momen, penelitian dapat secara efektif menganalisis korelasi dan pengaruh antar variabel sebagaimana adanya di lapangan, memberikan potret kondisi terkini mengenai fenomena yang diteliti dalam ekosistem bisnis digital Generasi Z di Jakarta Barat.

Logika yang mendasari penelitian ini adalah pendekatan deduktif, yang berawal dari teori umum dalam hal ini *Technology Acceptance Model* untuk kemudian merumuskan hipotesis spesifik yang akan diuji secara empiris (Creswell, 2014). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu para pengusaha Generasi Z yang memiliki atau mengelola bisnis digital dan berdomisili atau beroperasi di wilayah Jakarta Barat. Penetapan individu sebagai unit analisis sangat penting karena fokus utama penelitian adalah untuk memahami faktor-faktor psikologis personal, seperti persepsi dan sikap, yang membentuk keputusan mereka dalam mengintegrasikan inovasi teknologi kecerdasan buatan ke dalam operasional bisnis.



Populasi dan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha Generasi Z yang memiliki dan/atau mengelola bisnis berbasis digital di wilayah administratif Jakarta Barat. Kriteria inklusi untuk populasi ini mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, serta bisnis yang mereka jalankan secara aktif memanfaatkan platform digital untuk operasional, pemasaran, atau penjualan. Mengingat tidak adanya data registrasi resmi yang spesifik mengenai jumlah pengusaha digital Generasi Z di Jakarta Barat, maka jumlah populasi dianggap tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Kondisi ini mengharuskan peneliti untuk menggunakan teknik penarikan sampel yang representatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih responden yang memenuhi kriteria spesifik yang telah ditetapkan, yaitu sebagai pengusaha digital Generasi Z yang beroperasi di Jakarta Barat. Peneliti akan mengidentifikasi calon responden melalui berbagai kanal, seperti komunitas bisnis digital, media sosial, serta pusat inkubasi bisnis di wilayah tersebut. Kriteria yang ketat ini memastikan bahwa sampel yang terpilih memiliki relevansi tinggi dengan fenomena yang diteliti, sehingga data yang terkumpul dapat menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada formula Lemeshow (Vanessa, 2025) untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Dengan menetapkan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 95% ($Z=1,96$) dan *margin of error* (d) sebesar 10%, serta menggunakan asumsi proporsi (P) 0,5 untuk mendapatkan variabilitas sampel maksimum, diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan. Berdasarkan perhitungan tersebut, ditetapkan target sampel sebanyak 100 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk melakukan analisis statistik inferensial, khususnya analisis regresi, serta cukup representatif untuk memberikan gambaran mengenai adopsi AI di kalangan pengusaha muda di Jakarta Barat.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*. Kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan platform survei digital yaitu Google Forms untuk menjangkau pengusaha Generasi Z di Jakarta Barat secara efisien. Setiap butir pertanyaan dirancang menggunakan skala Likert lima poin (Vagias, 2006), mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, guna mengukur persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan niat perilaku terhadap adopsi teknologi AI dalam bisnis digital.

Sebelum disebarluaskan secara luas, kuesioner diuji coba (*pilot test*) pada sejumlah kecil responden yang memenuhi kriteria inklusi untuk memastikan kejelasan instruksi, validitas isi, dan reliabilitas item pertanyaan. Hasil uji coba digunakan untuk melakukan revisi pada pertanyaan yang ambigu atau kurang relevan. Setelah validasi awal, kuesioner disebarluaskan melalui jaringan komunitas bisnis digital, media sosial, dan inkubator bisnis di Jakarta Barat, dengan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan data responden.



Setiap responden diberikan waktu yang cukup untuk mengisi kuesioner secara mandiri dan anonim, guna meminimalisasi bias sosial dan meningkatkan kejujuran jawaban. Data yang terkumpul kemudian diperiksa kelengkapannya sebelum dianalisis lebih lanjut. Selain itu, peneliti juga menyediakan kontak yang dapat dihubungi apabila responden memiliki pertanyaan atau membutuhkan klarifikasi terkait pengisian kuesioner. Proses pengumpulan data berlangsung selama dua minggu untuk memastikan jumlah responden yang memadai sesuai target sampel penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Variabel independen pertama, Persepsi Kegunaan (X_1), didefinisikan secara operasional sebagai tingkat keyakinan pengusaha Generasi Z di Jakarta Barat bahwa penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) akan meningkatkan kinerja bisnis digital mereka. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui serangkaian pernyataan yang mencakup indikator-indikator kunci yaitu peningkatan efektivitas operasional, percepatan penyelesaian tugas, peningkatan produktivitas kerja, dan kemampuan AI dalam memberikan keunggulan kompetitif. Setiap responden diminta untuk memberikan tanggapan pada skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), untuk mengukur sejauh mana mereka memandang AI sebagai alat yang bermanfaat.

Variabel independen kedua adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), yang diukur sebagai tingkat kepercayaan responden bahwa penggunaan teknologi AI dalam bisnis mereka akan bebas dari kesulitan atau usaha yang berlebihan. Variabel ini dioperasionalkan melalui indikator kemudahan dalam mempelajari cara kerja platform AI, kejelasan dan kemudahan dalam memahami antarmuka pengguna (*user interface*), fleksibilitas dalam berinteraksi dengan sistem, serta persepsi bahwa AI mudah untuk dioperasikan dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Sama seperti variabel sebelumnya, pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai persepsi responden terhadap kemudahan adopsi teknologi AI.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Perilaku untuk Menggunakan (Y), yang didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan kuat dari pengusaha Generasi Z di Jakarta Barat untuk mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi AI secara berkelanjutan dalam operasional bisnis digital mereka. Pengukuran variabel ini didasarkan pada indikator-indikator seperti rencana untuk menggunakan AI di masa depan, intensi untuk memanfaatkan berbagai fitur AI secara rutin, prediksi penggunaan AI dalam jangka panjang, serta kemauan untuk merekomendasikan penggunaan AI kepada rekan bisnis lainnya. Responden akan mengekspresikan tingkat niat mereka melalui skala Likert lima poin.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Tahap awal analisis meliputi statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik demografis responden serta distribusi frekuensi jawaban untuk setiap variabel penelitian. Analisis ini mencakup perhitungan nilai rata-rata (mean), median, modus, dan standar deviasi untuk variabel



persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan penggunaan (X_2), dan niat perilaku (Y). Tujuannya adalah untuk memahami tendensi sentral dan sebaran data dari setiap variabel sebelum melangkah ke pengujian hipotesis secara inferensial.

Sebelum melakukan analisis inferensial, akan dilakukan pengujian kualitas instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product-Moment, di mana item dianggap valid jika nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (Goforth, 2015) untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan keandalan kuesioner.

Untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku, digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sebelum analisis regresi, akan dilakukan serangkaian uji asumsi klasik (Meiryani dkk., 2022) yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi yang dihasilkan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden dan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 100 pengusaha Generasi Z di Jakarta Barat yang memenuhi kriteria. Dari total responden, 58% merupakan perempuan dan 42% laki-laki, dengan rentang usia dominan antara 22 hingga 25 tahun (65%). Jenis bisnis digital yang dijalankan sangat beragam, didominasi oleh sektor mode (35%), kuliner (28%), dan jasa kreatif digital (20%). Mayoritas responden (78%) telah menjalankan bisnisnya selama satu hingga tiga tahun, menunjukkan bahwa mereka berada pada tahap awal pengembangan usaha dan terbuka terhadap inovasi teknologi.

Analisis statistik deskriptif terhadap variabel Persepsi Kegunaan (X_1) menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat positif. Nilai rata-rata (mean) yang diperoleh sebesar 4,32 dari skala maksimal 5, dengan standar deviasi 0,58. Skor rata-rata yang tinggi ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengusaha muda di Jakarta Barat memiliki keyakinan kuat bahwa adopsi teknologi AI akan secara signifikan meningkatkan kinerja dan produktivitas bisnis mereka. Sebaran data yang relatif homogen menunjukkan adanya konsensus pandangan mengenai manfaat strategis AI sebagai pendorong keunggulan kompetitif.

Untuk variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), hasil analisis menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,95 dengan standar deviasi 0,72. Meskipun skor ini tergolong tinggi dan menunjukkan pandangan positif, nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan persepsi kegunaan. Hal ini menyiratkan bahwa meskipun Generasi Z merupakan *digital natives*, sebagian dari mereka



masih memandang adanya sedikit tantangan atau kurva pembelajaran dalam mengoperasikan platform AI. Variabilitas jawaban yang sedikit lebih tinggi mengindikasikan perbedaan pengalaman dan tingkat kenyamanan dalam berinteraksi dengan teknologi AI.

Variabel dependen, Niat Perilaku untuk Menggunakan (Y), menunjukkan skor rata-rata yang sangat tinggi, yaitu 4,25 dengan standar deviasi 0,65. Angka ini mencerminkan adanya intensi yang kuat di kalangan pengusaha Generasi Z di Jakarta Barat untuk secara aktif mengadopsi dan mengintegrasikan solusi AI ke dalam operasional bisnis mereka di masa mendatang. Keinginan yang besar ini sejalan dengan persepsi positif terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan AI, memberikan indikasi awal yang kuat mengenai potensi adopsi teknologi canggih ini.

Secara keseluruhan, gambaran statistik deskriptif menyajikan potret yang optimis. Rata-rata skor yang tinggi pada ketiga variabel penelitian persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan niat perilaku mengonfirmasi bahwa pengusaha Generasi Z di Jakarta Barat memiliki disposisi yang sangat mendukung terhadap AI. Temuan awal ini selaras dengan kerangka teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, di mana persepsi positif terhadap manfaat dan kemudahan teknologi menjadi fondasi kuat bagi terbentuknya niat adopsi. Data ini menjadi dasar yang solid untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Hasil Uji Kualitas Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Pengujian kualitas instrumen merupakan tahap krusial untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product-Moment untuk mengukur ketepatan setiap butir pertanyaan, sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal kuesioner. Pengujian ini diterapkan pada seluruh item yang mengukur variabel Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Niat Perilaku (Y). Hasil dari pengujian ini menjadi prasyarat mutlak sebelum melangkah ke analisis regresi untuk pengujian hipotesis.

Hasil uji validitas untuk variabel Persepsi Kegunaan (X_1) menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan adalah valid. Dengan jumlah responden (N) sebanyak 100 dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,1966. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai korelasi (r-hitung) untuk setiap item pernyataan pada variabel X_1 berada di atas nilai r-tabel tersebut. Temuan ini mengonfirmasi bahwa setiap indikator mampu mengukur secara tepat konstruk persepsi kegunaan teknologi AI di kalangan pengusaha Generasi Z di Jakarta Barat.

Pengujian validitas juga dilakukan terhadap variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) dan Niat Perilaku (Y). Hasilnya menunjukkan konsistensi dengan variabel sebelumnya, di mana seluruh item pertanyaan untuk kedua variabel tersebut dinyatakan valid. Setiap nilai r-hitung yang diperoleh dari analisis korelasi item-total secara signifikan melampaui nilai kritis r-tabel 0,1966. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang dikembangkan telah berhasil mengukur secara akurat dan spesifik konsep kemudahan penggunaan serta niat adopsi AI sesuai dengan kerangka teoretis TAM.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas nilai reliabel $> 0,60$, hasil analisis menunjukkan tingkat keandalan yang sangat tinggi untuk semua variabel. Variabel Persepsi



Kegunaan (X_1) memperoleh nilai Alpha sebesar 0,875, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) sebesar 0,842, dan variabel Niat Perilaku (Y) sebesar 0,901. Nilai-nilai ini jauh di atas ambang batas, mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan bersifat konsisten dan dapat diandalkan untuk pengukuran.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki kualitas psikometrik yang sangat baik. Validitas yang terpenuhi menjamin bahwa kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara reliabilitas yang tinggi memastikan konsistensi hasil pengukuran. Temuan ini memberikan fondasi yang kokoh dan meningkatkan kepercayaan terhadap data yang dianalisis lebih lanjut. Dengan instrumen yang terbukti andal, hasil analisis regresi untuk menguji hipotesis penelitian dapat dianggap lebih akurat dan merepresentasikan fenomena adopsi AI secara kredibel.

Hasil Uji Asumsi Klasik Model Regresi

Sebelum melakukan analisis regresi untuk pengujian hipotesis, serangkaian uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model yang digunakan memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pemenuhan seluruh asumsi ini merupakan prasyarat fundamental untuk menjamin bahwa hasil estimasi regresi yang diperoleh tidak bias, konsisten, dan efisien. Dengan demikian, kesimpulan yang ditarik dari pengujian hipotesis nantinya memiliki validitas statistik yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil uji normalitas residual menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Temuan ini juga didukung oleh analisis P-P Plot, di mana titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal tanpa membentuk pola tertentu. Terpenuhinya asumsi normalitas mengindikasikan bahwa model regresi yang akan digunakan telah memenuhi salah satu syarat penting untuk analisis inferensial.

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen, yaitu Persepsi Kegunaan (X_1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2). Hasil analisis menunjukkan nilai Tolerance untuk kedua variabel berada di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* berada di bawah 10. Secara spesifik, nilai VIF untuk X_1 adalah 1,452 dan untuk X_2 adalah 1,452. Angka ini menegaskan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas serius dalam model regresi penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Scatterplot antara nilai prediksi dependen (ZPRED) dengan residual (SRESID). Hasil visualisasi menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas atau sistematis, baik menyempit maupun melebar. Pola sebaran acak ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians dari residual bersifat konstan (*homoskedastisitas*) untuk semua tingkat observasi, memenuhi asumsi penting lainnya untuk analisis regresi linear berganda.



Secara keseluruhan, hasil dari ketiga uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi semua kriteria yang disyaratkan. Data residual terbukti berdistribusi normal, tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen, serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi tersebut, model regresi dinyatakan layak dan andal untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Hal ini memberikan keyakinan bahwa hasil analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen akan akurat dan valid.

Analisis Regresi Linear Berganda: Pengaruh Simultan Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel Persepsi Kegunaan (X_1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Niat Perilaku (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,512 + 0,450X_1 + 0,388X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kegunaan akan meningkatkan niat perilaku sebesar 0,450, dan setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan niat perilaku sebesar 0,388, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil uji F atau uji signifikansi simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 85,671 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh simultan ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan (X_1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Perilaku (Y) pengusaha Generasi Z di Jakarta Barat untuk mengadopsi teknologi kecerdasan buatan dalam bisnis digital mereka.

Besarnya pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,635. Angka ini mengindikasikan bahwa 63,5% variasi dalam Niat Perilaku (Y) untuk menggunakan AI dapat dijelaskan oleh variasi dari Persepsi Kegunaan (X_1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) secara bersama-sama. Sementara itu, sisa sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti pengaruh sosial atau kondisi fasilitas pendukung.

Temuan ini secara empiris mengonfirmasi relevansi *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam konteks inovasi bisnis digital Generasi Z. Pengaruh simultan yang signifikan dari persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan selaras dengan postulat fundamental TAM, yang menyatakan bahwa kedua konstruk ini merupakan prediktor utama dari niat adopsi teknologi. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pengusaha muda untuk mengintegrasikan AI tidak didasarkan pada satu dimensi saja, melainkan kombinasi antara keyakinan akan manfaat fungsional dan persepsi kemudahan dalam pengoperasian teknologi tersebut.

Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi penting bagi para pengembang platform AI dan pemangku kepentingan ekosistem bisnis digital. Untuk mendorong adopsi AI di kalangan pengusaha muda, strategi yang diterapkan harus bersifat dua arah. Di satu sisi, perlu ada penekanan



pada edukasi dan demonstrasi mengenai bagaimana AI dapat memberikan keunggulan kompetitif (kegunaan). Di sisi lain, pengembangan antarmuka yang intuitif dan penyediaan dukungan teknis yang memadai (kemudahan penggunaan) menjadi faktor krusial untuk menurunkan hambatan adopsi teknologi.

Analisis Regresi Linear Berganda: Pengaruh Parsial Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Perilaku

Uji t dilakukan untuk menganalisis pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian untuk variabel Persepsi Kegunaan (X_1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,782 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kegunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku. Temuan ini menegaskan bahwa keyakinan akan manfaat nyata AI dalam meningkatkan kinerja bisnis menjadi pendorong utama bagi pengusaha Generasi Z dalam memutuskan adopsi teknologi.

Selanjutnya, pengujian parsial terhadap variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) juga menunjukkan hasil yang signifikan. Diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,851 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku. Bagi pengusaha muda yang merupakan *digital natives*, kemudahan dalam mempelajari dan mengoperasikan platform AI tetap menjadi faktor krusial yang dapat menurunkan hambatan adopsi dan mendorong integrasi teknologi ke dalam operasional bisnis sehari-hari.

Jika dibandingkan berdasarkan nilai koefisien regresi terstandarisasi (Beta), Persepsi Kegunaan (Beta = 0,485) menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih kuat daripada Persepsi Kemudahan Penggunaan (Beta = 0,419). Perbedaan ini mengimplikasikan bahwa meskipun kedua faktor sangat penting, aspek manfaat fungsional dan strategis AI menjadi pertimbangan yang lebih dominan bagi pengusaha Generasi Z. Dorongan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui AI tampaknya menjadi motivasi yang lebih besar, bahkan jika harus melalui sedikit kurva pembelajaran dalam penggunaannya.

Temuan ini secara empiris memperkuat postulat inti dari Technology Acceptance Model (TAM), di mana kedua anteseden utama kegunaan dan kemudahan terbukti secara independen menjadi prediktor signifikan bagi niat adopsi teknologi. Dalam konteks bisnis digital Generasi Z di Jakarta Barat, model ini secara efektif menjelaskan bahwa keputusan untuk mengintegrasikan AI bukanlah proses tunggal, melainkan hasil dari evaluasi kognitif yang kompleks terhadap manfaat yang ditawarkan dan kemudahan yang dirasakan saat berinteraksi dengan teknologi tersebut.

Secara praktis, hasil analisis parsial ini memberikan panduan strategis bagi para pengembang platform AI. Untuk memaksimalkan adopsi di kalangan pengusaha muda, mereka tidak hanya harus fokus pada pengembangan fitur-fitur canggih yang bermanfaat (*usefulness*), tetapi juga wajib berinvestasi dalam desain antarmuka yang intuitif dan pengalaman pengguna yang mulus (*ease of use*). Keseimbangan antara kedua aspek ini akan menjadi kunci untuk



mengakselerasi pemanfaatan AI sebagai motor inovasi dalam ekosistem bisnis digital yang dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengusaha Generasi Z di Jakarta Barat untuk mengadopsi kecerdasan buatan. Kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,5% variasi dalam niat adopsi AI, yang menegaskan relevansi kuat dari *Technology Acceptance Model*. Meskipun keduanya merupakan prediktor penting, persepsi kegunaan terbukti memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan, mengindikasikan bahwa manfaat strategis dan peningkatan kinerja menjadi pendorong utama dalam keputusan adopsi teknologi canggih ini.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pengusaha muda di Jakarta Barat memiliki orientasi yang sangat pragmatis terhadap AI, di mana keyakinan akan keunggulan kompetitif menjadi motor penggerak utama. Meskipun mereka adalah *digital natives*, faktor kemudahan operasional tetap menjadi pertimbangan krusial yang tidak dapat diabaikan. Tingginya niat adopsi ini menandakan potensi besar bagi akselerasi transformasi digital. Oleh karena itu, para pengembang platform AI dan pemangku kepentingan perlu merancang strategi ganda: tidak hanya menonjolkan manfaat fungsional AI, tetapi juga memastikan antarmuka yang intuitif dan dukungan teknis yang memadai.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan geografis yang terbatas di Jakarta Barat dan desain *cross-sectional* yang hanya menangkap satu momen waktu. Selain itu, sekitar 36,5% varian niat perilaku tidak dijelaskan oleh model, menunjukkan adanya faktor lain yang relevan. Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas sampel ke wilayah yang lebih beragam dan menggunakan pendekatan longitudinal untuk memantau evolusi adopsi. Peneliti selanjutnya juga dapat mengintegrasikan variabel eksternal lain seperti pengaruh sosial atau kondisi fasilitas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika inovasi teknologi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management).
- Goforth, C. (2015, November 16). Using and interpreting Cronbach's alpha. University of Virginia Library. <https://library.virginia.edu/data/articles/using-and-interpreting-cronbachs-alpha>
- Institute for Digital Research and Education. (2024). *Regression analysis: SPSS annotated output*. UCLA: Statistical Methods and Data Analytics. Retrieved from <https://stats.oarc.ucla.edu/spss/output/regression-analysis/>



- Meiryani, M., Tandyopranoto, C. D., Emanuel, J., Lindawati, A. S. L., Fahlevi, M., Aljuaid, M., & Hasan, F. (2022). The effect of global price movements on the energy sector commodity on bitcoin price movement during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 8(10), e10820. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10820>
- Sastroasmoro, S., & Ismael, S. (2014). *Dasar-dasar metodologi penelitian klinis*. Sagung Seto.
- Sirse, S., Khanzode, S., & Bhide, A. (2023). ERP: SAP S/4HANA Cloud RISE Enterprise Solution Automation with Artificial Intelligence Features. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*.
- Song, Y., Qiu, X., & Liu, J. (2025). The Impact of Artificial Intelligence Adoption on Organizational Decision-Making: An Empirical Study Based on the Technology Acceptance Model in Business Management. *Systems*, 13(8), 683. <https://doi.org/10.3390/systems13080683>
- The Ohio State University, College of Education and Human Ecology, Quantitative Methodology Center. (2024). Basic research design. Retrieved from <https://u.osu.edu/qmc/basic-research-design/>
- Ursavaş, Ö. F., Yalçın, Y., İslamoğlu, H., Bakır-Yalçın, E., & Cukurova, M. (2025). Rethinking the importance of social norms in generative AI adoption: investigating the acceptance and use of generative AI among higher education students. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 22(38)
- Vagias, W. M. (2006). Likert-type scale response anchors. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University.
- Vanessa, V. (2025). Customer value and its impact on purchase decisions in online shopping. *Husnayain Business Review*, 5(1), 13–20.
- Wang, C., Ahmad, S. F., Ayassrah, A. Y. A. B. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y., & Han, H. (2023). RETRACTED: An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, 9(8), e18349. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. CV Seribu Bintang