

ABSTRAK

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam dunia bisnis terus berkembang, termasuk pada layanan chatbot di *e-commerce*. Shopee menghadirkan chatbot Choki untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan chatbot AI Shopee (Choki).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner online yang dibagikan kepada 100 responden pengguna Shopee. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui aplikasi *SmartPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* (koefisien 0.397) dan *Perceived Usefulness* (koefisien 0.315). Namun, *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (koefisien 0.062), begitu pula *Perceived Usefulness* (koefisien 0.104). Di sisi lain, *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dengan koefisien 0.233.

Penelitian ini membuktikan bahwa kesenangan pengguna dalam berinteraksi dengan chatbot lebih menentukan niat penggunaan dibanding kemudahan dan kegunaannya. Temuan ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan layanan digital berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang berorientasi pada pengalaman pengguna.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, Chatbot, Shopee, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Behavioral Intention*.