

Optimalisasi Website dan E-Commerce Berbasis Kewirausahaan melalui Kecerdasan Buatan untuk Pelaku Ekonomi Kreatif pada Platform FEMAX Klaten

Eko Hariadi^{1*}, Afnan Rosyidi², Siti Rihastuti³

¹⁻³Program Studi D3 Manajemen Informatika, STMIK Amikom Surakarta, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : hariadieko76@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 09 September, 2026

Page: 5366-5376

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i9.3905>

Article History:

Received: Juli 05, 2026

Revised: Agustus 01, 2026

Accepted: September 19, 2026

Abstract : Digital transformation has encouraged creative economy entrepreneurs to adopt Artificial Intelligence (AI) technologies as part of e-commerce-based business development strategies. The FEMAX platform was developed as an AI-based e-commerce ecosystem to support creative economy entrepreneurs in Klaten Regency through chatbot services, product recommendation systems, and customer needs analysis. This study aims to analyse the effect of Perceived AI Quality on Intention to Use the FEMAX platform and its impact on Entrepreneurial Performance. An explanatory quantitative approach was employed using Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data were collected from 55 creative economy entrepreneurs selected through purposive sampling. The results indicate that Perceived AI Quality has a positive and significant effect on Intention to Use ($\beta=0.891$; $t=11.29$; $p<0.001$), while Intention to Use positively influences Entrepreneurial Performance ($\beta=0.762$; $t=4.28$; $p<0.001$). The research model demonstrated good validity, reliability, and predictive capability, with R^2 values of 0.793 for Intention to Use and 0.581 for Entrepreneurial Performance. These findings indicate that AI quality is a crucial factor in enhancing digital platform adoption and improving the entrepreneurial performance of creative economy actors.

Keywords : Artificial Intelligence, E-Commerce, Usage Intention, Entrepreneurial Performance

Abstrak : Transformasi digital mendorong pelaku ekonomi kreatif mengadopsi teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam pengembangan bisnis berbasis e-commerce. Platform FEMAX dikembangkan sebagai ekosistem e-commerce berbasis AI untuk mendukung pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Klaten melalui layanan chatbot, rekomendasi produk, dan analisis kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas AI terhadap Niat Penggunaan platform FEMAX serta dampaknya terhadap Kinerja Kewirausahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data dikumpulkan dari 55 pelaku usaha ekonomi kreatif yang dipilih melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan ($\beta=0,891$; $t=11,29$; $p<0,001$), serta Niat Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kinerja

Kewirausahaan ($\beta=0,762$; $t=4,28$; $p<0,001$). Model penelitian memiliki validitas, reliabilitas, dan kemampuan prediksi yang baik dengan nilai R^2 sebesar 0,793 pada Niat Penggunaan dan 0,581 pada Kinerja Kewirausahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas AI menjadi faktor penting dalam meningkatkan adopsi platform digital dan kinerja kewirausahaan pelaku ekonomi kreatif.

Kata Kunci : Artificial Intelligence, E-Commerce, Niat Penggunaan, Kinerja Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan transformasi signifikan dalam berbagai aktivitas bisnis, termasuk pada sektor ekonomi kreatif yang menjadi salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi. Transformasi tersebut semakin dipercepat oleh perkembangan *electronic commerce* (e-commerce) yang memungkinkan pelaku usaha memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui platform digital (Chaffey, 2022). Dalam lingkungan bisnis digital yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan teknologi digital dalam menyediakan pengalaman pengguna yang adaptif, personal, dan mendukung proses pengambilan keputusan bisnis.

Salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam ekosistem e-commerce adalah *Artificial Intelligence* (AI). Teknologi AI memungkinkan platform digital melakukan analisis data, otomatisasi layanan, personalisasi rekomendasi, serta penyediaan dukungan interaktif melalui berbagai fitur seperti chatbot, *recommendation system*, dan analitik berbasis data (Dwivedi et al., 2023). Dalam konteks layanan digital, kualitas teknologi AI menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan, manfaat teknologi, kepercayaan, serta keberlanjutan penggunaan platform. Penelitian Hsu dan Lin (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan chatbot, termasuk kualitas komunikasi dan kemampuan pemulihan layanan, berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas pengguna. Temuan tersebut diperkuat oleh Shahzad et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan chatbot berbasis AI berhubungan dengan loyalitas terhadap merek digital melalui mekanisme kepercayaan pengguna, pengalaman interaksi, dan komunikasi elektronik.

Selain chatbot, sistem rekomendasi berbasis AI juga menjadi komponen penting dalam meningkatkan efektivitas platform digital. Teknologi ini membantu pengguna menghadapi kompleksitas pilihan dengan menyediakan alternatif yang lebih relevan berdasarkan data perilaku pengguna (Rohden & Espartel, 2024). Lebih lanjut, pengalaman pengguna terhadap produk dan layanan berbasis AI tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional teknologi, tetapi juga mencakup persepsi terhadap kualitas interaksi, keandalan sistem, dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan yang dihasilkan oleh teknologi tersebut (Wang et al., 2024). Oleh karena itu, kualitas teknologi AI menjadi salah satu faktor strategis dalam menentukan penerimaan dan keberlanjutan penggunaan platform digital.

Dalam kajian adopsi teknologi, *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) menjadi salah satu pendekatan teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. Model ini menjelaskan bahwa penerimaan teknologi terutama dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Dalam perkembangan teknologi digital modern, TAM telah banyak dikembangkan untuk menjelaskan penerimaan teknologi berbasis AI, termasuk dalam konteks e-commerce. Penelitian Wang et al. (2023) menunjukkan bahwa konstruk TAM masih relevan dalam menjelaskan penerimaan AI pada sektor e-commerce, terutama ketika pengguna mempertimbangkan manfaat dan kemudahan teknologi dalam mendukung aktivitas mereka.

Meskipun pemanfaatan AI dalam e-commerce berkembang secara signifikan, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada perspektif konsumen akhir (*end-user*), terutama

terkait kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna, loyalitas merek, dan keputusan pembelian (Hsu & Lin, 2023; Shahzad et al., 2024; Wang et al., 2024). Sementara itu, penelitian yang mengkaji bagaimana pelaku usaha ekonomi kreatif sebagai pengguna teknologi (*business user*) menerima dan memanfaatkan teknologi AI dalam mendukung aktivitas kewirausahaan masih relatif terbatas. Padahal, keberhasilan implementasi AI pada platform e-commerce tidak hanya ditentukan oleh penerimaan pelanggan, tetapi juga oleh kesiapan dan persepsi pelaku usaha yang menggunakan teknologi tersebut dalam proses bisnis sehari-hari.

Permasalahan tersebut menjadi semakin relevan pada konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor ekonomi kreatif yang menghadapi berbagai tantangan dalam transformasi digital, seperti keterbatasan kemampuan teknologi, pemanfaatan data yang belum optimal, serta rendahnya integrasi teknologi digital dalam strategi bisnis. Penelitian Hossain et al. (2024) menunjukkan bahwa kemampuan e-commerce memiliki hubungan dengan peningkatan kinerja kewirausahaan UMKM melalui penguatan faktor keberhasilan bisnis. Selain itu, penelitian Rahmani et al. (2025) menunjukkan bahwa adopsi AI pada UMKM e-commerce berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran melalui peningkatan kemampuan digital usaha.

Salah satu alternatif solusi terhadap permasalahan tersebut adalah pengembangan platform e-commerce berbasis AI yang tidak hanya berorientasi pada pelanggan, tetapi juga menyediakan dukungan teknologi bagi pelaku usaha. Dalam penelitian ini, FEMAX dikembangkan sebagai platform digital yang mengintegrasikan fitur chatbot, sistem rekomendasi produk, serta dukungan pengelolaan usaha berbasis data untuk membantu pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Klaten dalam menjalankan aktivitas bisnis secara digital. Pendekatan tersebut memungkinkan pelaku usaha memperoleh manfaat teknologi AI secara langsung dalam proses operasional dan pengambilan keputusan bisnis.

Berdasarkan kajian literatur, terdapat *research gap* yang menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi kualitas AI, niat penggunaan teknologi, dan dampaknya terhadap kinerja kewirausahaan pelaku usaha ekonomi kreatif masih belum banyak dikaji secara empiris. Studi sebelumnya lebih dominan membahas kualitas AI dari perspektif pelanggan, sedangkan penelitian mengenai bagaimana persepsi kualitas AI memengaruhi penerimaan teknologi oleh pelaku usaha sebagai pengguna utama platform masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi baru melalui integrasi konsep kualitas AI dengan kerangka TAM dalam konteks UMKM ekonomi kreatif berbasis e-commerce.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual yang menempatkan Persepsi Kualitas AI sebagai variabel eksogen, Niat Penggunaan sebagai variabel mediasi berdasarkan perspektif TAM, serta Kinerja Kewirausahaan sebagai variabel konsekuensi. Model ini memperluas kajian penerimaan teknologi dengan mengalihkan fokus dari konsumen akhir menuju pelaku usaha sebagai pengguna teknologi AI dalam ekosistem e-commerce. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas AI terhadap Niat Penggunaan platform FEMAX serta menguji pengaruh Niat Penggunaan terhadap Kinerja Kewirausahaan pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Klaten. Penelitian ini memiliki urgensi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan TAM pada konteks teknologi AI dalam sektor kewirausahaan digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan bagi pengembang platform digital, pemerintah daerah, serta pelaku UMKM dalam merancang strategi transformasi digital berbasis AI yang sesuai dengan kebutuhan pengguna bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal antar konstruk melalui pengujian hipotesis, dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Populasi penelitian merupakan pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Klaten yang menggunakan atau berinteraksi dengan platform FEMAX. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang telah menggunakan fitur layanan berbasis AI pada platform tersebut. Sebelum digunakan pada penelitian utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji cobakan pada 33 responden dengan karakteristik sesuai

sasaran penelitian, dan seluruh 38 indikator dinyatakan valid dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,864–0,961). Jumlah sampel yang dianalisis pada penelitian utama adalah 35 responden pelaku usaha ekonomi kreatif.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Pernyataan disusun berdasarkan konstruk penelitian dan disesuaikan dengan karakteristik penggunaan AI pada platform FEMAX oleh pelaku usaha ekonomi kreatif.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi/Indikator	Kode
Persepsi Kualitas AI (X)	Persepsi manfaat; kemudahan penggunaan; kepercayaan terhadap AI; kualitas sistem; kualitas layanan AI	X1–X5 (25 item)
Niat Penggunaan (Y1)	Niat menggunakan berkelanjutan; niat merekomendasikan; preferensi penggunaan; frekuensi penggunaan yang direncanakan	Y1.1–Y1.5
Kinerja Kewirausahaan (Y2)	Efisiensi operasional; perluasan jangkauan pemasaran; peningkatan produktivitas; pertumbuhan transaksi/penjualan	Y2.1–Y2.8

Pada model pengukuran awal, kelima dimensi Persepsi Kualitas AI (X1–X5) sempat diuji sebagai konstruk yang terpisah. Namun, hasil pengujian model pengukuran menunjukkan indikasi tumpang tindih konseptual (multikolinearitas) yang cukup tinggi antar dimensi tersebut, sehingga kelima dimensi digabungkan menjadi satu konstruk komposit Persepsi Kualitas AI (X) guna memperoleh model yang lebih parsimoni dan secara statistik lebih stabil. Analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap. Pertama, evaluasi outer model untuk menguji kualitas indikator melalui outer loading, reliabilitas (Cronbach's Alpha, Composite Reliability), validitas konvergen (Average Variance Extracted/AVE), dan validitas diskriminan (Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT). Kedua, evaluasi inner model untuk menguji hubungan antar konstruk melalui koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), koefisien jalur (path coefficient), t-statistic, dan p-value hasil prosedur bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila hubungan antarvariabel memenuhi kriteria signifikansi $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis model struktural pada penelitian utama ini melibatkan 55 responden pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Klaten. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran awal yang melibatkan tujuh sub-konstruk, ditemukan indikasi tumpang tindih konseptual yang cukup tinggi antar sejumlah konstruk eksogen sebagaimana disebutkan pada bagian 4.4. Oleh karena itu, model disederhanakan menjadi model tiga konstruk: Persepsi Kualitas AI (X), Niat Penggunaan (Y1), dan Kinerja Kewirausahaan (Y2).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model mencakup pengujian reliabilitas indikator (outer loading), konsistensi internal (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), dan validitas konvergen (AVE). Hasil pengujian outer loading untuk seluruh 38 indikator disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Outer Loading Indikator per Konstruk

Konstruk	Sub-dimensi	Rentang Loading	Outer	Keterangan
Persepsi Kualitas AI (X)	Persepsi Manfaat AI (X1)	0,563 – 0,828		4 dari 5 item $\geq 0,70$; X1_2 = 0,563

Konstruk	Sub-dimensi	Rentang Loading	Outer	Keterangan
Niat Penggunaan (Y1)	Kemudahan Penggunaan (X2)	0,592 – 0,858		4 dari 5 item $\geq 0,70$; X2_3 = 0,592
	Kepercayaan terhadap AI (X3)	0,851 – 0,918		Seluruh item $\geq 0,70$
	Kualitas Sistem (X4)	0,801 – 0,935		Seluruh item $\geq 0,70$
	Kualitas Layanan AI (X5)	0,744 – 0,885		Seluruh item $\geq 0,70$
	Y1.1–Y1.5	0,797 – 0,949		Seluruh item $\geq 0,70$
Kinerja Kewirausahaan (Y2)	Y2.1–Y2.8	0,749 – 0,955		Seluruh item $\geq 0,70$

Dari 38 indikator, 36 indikator (94,7%) memiliki outer loading di atas ambang ideal 0,70. Dua indikator, yaitu X1_2 (persepsi manfaat, loading 0,563) dan X2_3 (kemudahan penggunaan, loading 0,592), berada di bawah 0,70 namun masih di atas ambang minimum yang dapat dipertimbangkan (0,50), sehingga tetap dipertahankan mengingat kontribusinya terhadap validitas isi konstruk dan konsistensi dengan hasil uji coba instrumen, di mana indikator X2.3 juga tercatat memiliki nilai corrected item-total correlation terendah (0,496) pada tahap uji coba 33 responden. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen pada tingkat konstruk disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk

Konstruk	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Persepsi Kualitas AI (X)	25	0,979	0,980	0,667
Niat Penggunaan (Y1)	5	0,944	0,957	0,818
Kinerja Kewirausahaan (Y2)	8	0,962	0,969	0,798

Seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$) dan validitas konvergen (AVE $\geq 0,50$), dengan nilai AVE berkisar antara 0,667 (X) hingga 0,818 (Y1). Nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi pada konstruk X (0,979) turut mengindikasikan konsistensi jawaban responden yang sangat homogen antar-item, yang dibahas lebih lanjut pada bagian keterbatasan penelitian (Bagian 8).

Validitas Diskriminan (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Pengujian validitas diskriminan pada model tiga konstruk dilakukan menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Pasangan Konstruk	Nilai HTMT
X (Persepsi Kualitas AI) – Y1 (Niat Penggunaan)	0,922
X (Persepsi Kualitas AI) – Y2 (Kinerja Kewirausahaan)	0,887
Y1 (Niat Penggunaan) – Y2 (Kinerja Kewirausahaan)	0,814

Nilai HTMT antara Y1 dan Y2 (0,814) telah berada di bawah ambang konservatif 0,85, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik. Nilai HTMT antara X dan Y1 (0,922) serta antara X dan Y2 (0,887) masih berada di atas ambang konservatif 0,85–0,90 yang umum digunakan dalam literatur SEM-PLS. Kondisi ini dibahas lebih lanjut pada bagian Keterbatasan Penelitian (Bagian 8).

Pengujian Model Struktural (Uji Hipotesis)

Pengujian model struktural dilakukan untuk menjawab dua hipotesis penelitian melalui evaluasi koefisien jalur (β), t-statistic, dan p-value hasil bootstrapping (5.000 subsample). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	t	p	Hasil
H1	X (Persepsi Kualitas AI) $\rightarrow$ Y1 (Niat Penggunaan)	0,891	11,29	<0,001	Diterima
H2	Y1 (Niat Penggunaan) $\rightarrow$ Y2 (Kinerja Kewirausahaan)	0,762	4,28	<0,001	Diterima

Kedua hipotesis penelitian (H1 dan H2) dinyatakan diterima pada tingkat signifikansi $p < 0,001$, dengan nilai t-statistik yang jauh melampaui nilai kritis 1,96 pada taraf signifikansi 5%.

Catatan: sebagai langkah validasi tambahan, dilakukan replikasi independen algoritma SEM-PLS (path weighting scheme, mode A, bootstrap 2.000 resample) pada data mentah 35 responden. Replikasi ini menghasilkan nilai HTMT yang identik dengan Tabel 4 (0,922; 0,887; 0,814) serta arah dan signifikansi koefisien jalur yang konsisten ($\beta X \rightarrow Y1 \approx 0,91$, $t \approx 4,70$, $p < 0,001$; $\beta Y1 \rightarrow Y2 \approx 0,80$, $t \approx 4,02$, $p < 0,001$), yang memperkuat kestabilan temuan model tiga konstruk ini.

Koefisien Determinasi (R^2) dan Relevansi Prediktif (Q^2)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2) dan Relevansi Prediktif (Q^2)

Konstruk Endogen	R^2	Kategori R^2	Q^2 (predictor)	Kategori Q^2
Niat Penggunaan (Y1)	0,793	Kuat	0,612	Besar
Kinerja Kewirausahaan (Y2)	0,581	Moderat–Kuat	0,377	Besar (mendekati ambang)

Nilai R^2 sebesar 0,793 pada Niat Penggunaan menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas AI mampu menjelaskan 79,3% variansi Niat Penggunaan. Nilai R^2 sebesar 0,581 pada Kinerja Kewirausahaan menunjukkan bahwa Niat Penggunaan mampu menjelaskan 58,1% variansi Kinerja Kewirausahaan, dengan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti modal usaha, akses pasar, atau kompetensi kewirausahaan. Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur blindfolding (cross-validated redundancy, leave-one-out) dan bernilai positif untuk kedua konstruk endogen ($Q^2 Y1 = 0,612$; $Q^2 Y2 = 0,377$), yang menurut kriteria Hair *et al.* tergolong pada kategori relevansi prediktif besar ($Q^2 > 0,35$) [9], sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap kedua konstruk endogen.

Ringkasan Evaluasi Model

Tabel 7. Ringkasan Kualitas Model

Komponen Pengujian	Parameter	Kriteria	Hasil FEMAX
Discriminant Validity	HTMT	< 0,85–0,90	0,814 (Y1–Y2) memenuhi; 0,922 (X–Y1) dan 0,887 (X–Y2) di atas ambang lihat Bagian 8

Explanatory Power	R ² Niat Penggunaan		0,793 (kuat)
Explanatory Power	R ² Kinerja Kewirausahaan		0,581 (moderat–kuat)
Internal Consistency	Cronbach's Alpha	≥ 0,70	X = 0,979; Y1 = 0,944; Y2 = 0,962 seluruh konstruk memenuhi
Internal Consistency	Composite Reliability	≥ 0,70	X = 0,980; Y1 = 0,957; Y2 = 0,969 seluruh konstruk memenuhi
Convergent Validity	AVE	≥ 0,50	X = 0,667; Y1 = 0,818; Y2 = 0,798 seluruh konstruk memenuhi
Indicator Reliability	Outer Loading	≥ 0,70 (ideal)	36 dari 38 indikator ≥ 0,70; dua indikator (X1_2 = 0,563; X2_3 = 0,592) di atas 0,50 lihat Tabel 2
Predictive Relevance	Q ²	> 0	Y1 = 0,612; Y2 = 0,377 kategori besar

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan platform FEMAX ($\beta = 0,891$; $t = 11,29$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian positif pelaku usaha ekonomi kreatif terhadap teknologi AI berkaitan erat dengan meningkatnya kecenderungan mereka untuk menggunakan platform secara berkelanjutan. Hasil tersebut konsisten dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menempatkan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan sebagai determinan penting dalam pembentukan penerimaan teknologi (Davis, 1989). Dalam konteks AI pada e-commerce, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Wang et al. (2023), yang menunjukkan relevansi TAM dalam menjelaskan penerimaan teknologi AI pada lingkungan e-commerce. Dengan demikian, penerimaan AI oleh pelaku usaha tidak hanya berkaitan dengan keberadaan fitur teknologi, tetapi juga dengan bagaimana pengguna menilai manfaat, kemudahan, keandalan, dan kualitas layanan yang dihasilkan oleh teknologi tersebut.

Temuan mengenai hubungan Persepsi Kualitas AI dan Niat Penggunaan juga memperluas hasil penelitian sebelumnya yang lebih banyak mengkaji AI dari perspektif konsumen. Hsu dan Lin (2023), misalnya, menunjukkan bahwa kualitas layanan chatbot berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pengguna, sedangkan Shahzad et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan chatbot berbasis AI berperan dalam pembentukan kepercayaan, pengalaman pengguna, dan loyalitas terhadap merek digital. Rohden dan Espartel (2024) juga menunjukkan bahwa *recommendation agent* dapat memengaruhi pengalaman pengambilan keputusan pengguna melalui pengurangan kompleksitas pilihan, meskipun penggunaan teknologi rekomendasi juga dapat berkaitan dengan persepsi kontrol pengguna. Sementara itu, Wang et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman terhadap produk berbasis AI merupakan konstruk multidimensional yang mencakup berbagai aspek interaksi antara pengguna dan teknologi. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut yang terutama menempatkan konsumen sebagai pengguna akhir, penelitian ini menunjukkan pola hubungan yang serupa pada konteks pelaku usaha ekonomi kreatif sebagai *business user* teknologi AI. Dengan demikian, kualitas AI menjadi relevan tidak hanya dalam membentuk pengalaman konsumen, tetapi juga dalam mendorong penerimaan teknologi oleh pelaku usaha yang menggunakan platform digital untuk mendukung aktivitas bisnisnya.

Besarnya koefisien jalur Persepsi Kualitas AI terhadap Niat Penggunaan ($\beta = 0,891$), bersama dengan nilai R^2 Niat Penggunaan sebesar 0,793, menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas AI memiliki daya jelas yang substansial terhadap variasi Niat Penggunaan dalam sampel penelitian ini. Secara substantif, hasil tersebut dapat dipahami karena keputusan pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi digital sangat berkaitan dengan manfaat yang mereka rasakan dalam aktivitas usaha. Ketika teknologi AI dipersepsikan mampu memberikan informasi yang relevan, mudah digunakan, dapat dipercaya, serta memberikan layanan yang mendukung aktivitas bisnis, kecenderungan pengguna untuk mempertahankan penggunaan teknologi tersebut juga meningkat. Dalam konteks UMKM, kondisi tersebut menjadi penting karena penerimaan teknologi tidak hanya berkaitan dengan karakteristik teknis sistem, tetapi juga dengan sejauh mana teknologi mampu memberikan nilai yang dapat dirasakan dalam proses bisnis. Hal ini selaras dengan penelitian mengenai adopsi AI pada UMKM e-commerce yang menunjukkan adanya keterkaitan antara penggunaan teknologi AI dan peningkatan kemampuan pemasaran digital usaha (Rahmani et al., 2025).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Niat Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Kewirausahaan ($\beta = 0,762$; $t = 4,28$; $p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan pelaku usaha untuk menggunakan FEMAX secara berkelanjutan, semakin tinggi pula kinerja kewirausahaan yang dipersepsikan oleh responden. Dalam penelitian ini, kinerja tersebut direpresentasikan melalui efisiensi operasional, perluasan jangkauan pemasaran, peningkatan produktivitas, dan pertumbuhan transaksi atau penjualan. Temuan ini memperlihatkan bahwa penerimaan teknologi memiliki relevansi yang lebih luas daripada sekadar keputusan untuk menggunakan suatu sistem. Ketika niat penggunaan diwujudkan dalam pemanfaatan platform secara berkelanjutan, teknologi berpotensi menjadi sumber daya pendukung bagi aktivitas operasional dan pemasaran pelaku usaha.

Temuan tersebut konsisten dengan literatur yang menghubungkan pemanfaatan e-commerce dan teknologi digital dengan kinerja usaha. Hossain et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor-faktor keberhasilan UMKM dapat memengaruhi kinerja kewirausahaan melalui kinerja e-commerce. Valentino dan Handoyo (2023) juga menunjukkan adanya keterkaitan antara e-commerce dan kinerja bisnis, sementara Wijaya (2024) menemukan bahwa penggunaan aplikasi e-commerce memiliki relevansi terhadap kinerja UMKM dalam suatu mekanisme yang juga melibatkan perilaku kewirausahaan. Dalam konteks pemanfaatan AI, Rahmani et al. (2025) menunjukkan bahwa adopsi AI pada e-commerce UMKM dapat mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Hasil penelitian FEMAX memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa Niat Penggunaan teknologi dapat berfungsi sebagai mekanisme yang menghubungkan persepsi terhadap teknologi dengan konsekuensi yang lebih dekat dengan aktivitas kewirausahaan.

Nilai R^2 sebesar 0,581 pada Kinerja Kewirausahaan menunjukkan bahwa Niat Penggunaan mampu menjelaskan 58,1% variansi Kinerja Kewirausahaan dalam model penelitian. Temuan ini memberikan indikasi bahwa penerimaan dan keberlanjutan penggunaan teknologi merupakan komponen penting dalam menjelaskan variasi kinerja pelaku usaha pada konteks yang diteliti. Namun, kinerja kewirausahaan merupakan fenomena multidimensional sehingga tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi. Faktor lain, seperti kompetensi kewirausahaan, orientasi pasar, akses terhadap modal dan pasar, kemampuan inovasi, karakteristik usaha, serta kondisi lingkungan bisnis juga dapat berkontribusi terhadap variasi kinerja. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak menempatkan teknologi AI sebagai satu-satunya determinan kinerja, tetapi sebagai salah satu sumber daya digital yang dapat mendukung proses kewirausahaan ketika teknologi tersebut diterima dan digunakan oleh pelaku usaha.

Dari perspektif prediktif, nilai Q^2 yang positif pada Niat Penggunaan (0,612) dan Kinerja Kewirausahaan (0,377) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap kedua konstruk endogen dalam sampel penelitian. Hasil tersebut melengkapi nilai R^2 karena model tidak hanya menunjukkan kemampuan menjelaskan variansi konstruk endogen, tetapi juga memberikan indikasi relevansi prediktif berdasarkan prosedur *blindfolding*. Secara keseluruhan, kombinasi koefisien jalur yang positif, nilai R^2 , dan Q^2 mendukung argumentasi bahwa hubungan antara

Persepsi Kualitas AI, Niat Penggunaan, dan Kinerja Kewirausahaan merupakan mekanisme yang relevan untuk menjelaskan pemanfaatan AI pada konteks pelaku usaha ekonomi kreatif.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui perluasan penerapan TAM dari konteks penerimaan teknologi oleh konsumen akhir menuju konteks pelaku usaha ekonomi kreatif sebagai pengguna teknologi digital. TAM secara klasik menjelaskan penerimaan teknologi melalui persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan (Davis, 1989), sedangkan penelitian ini menempatkan kedua aspek tersebut bersama kepercayaan terhadap AI, kualitas sistem, dan kualitas layanan AI dalam konstruk Persepsi Kualitas AI. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap teknologi AI berkaitan dengan Niat Penggunaan dan selanjutnya dengan Kinerja Kewirausahaan. Dengan demikian, penelitian ini menghubungkan domain penerimaan teknologi dengan konsekuensi pada tingkat usaha, sehingga memperluas pembahasan dari pertanyaan mengenai apakah teknologi akan digunakan menuju bagaimana penerimaan terhadap teknologi berkaitan dengan hasil kewirausahaan.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengembangan platform FEMAX perlu diarahkan tidak hanya pada penambahan fitur AI, tetapi terutama pada peningkatan kualitas pengalaman pengguna dalam memanfaatkan fitur tersebut. Pengembang platform perlu memastikan bahwa fitur berbasis AI memberikan manfaat yang relevan terhadap kebutuhan usaha, mudah digunakan, menghasilkan informasi yang dapat dipercaya, memiliki sistem yang stabil, serta menyediakan kualitas layanan yang konsisten. Tingginya hubungan antara Persepsi Kualitas AI dan Niat Penggunaan menunjukkan pentingnya kualitas implementasi teknologi dalam mendorong keberlanjutan penggunaan platform. Bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan pengembangan ekonomi kreatif, hasil penelitian juga menunjukkan pentingnya mengombinasikan penyediaan teknologi dengan penguatan literasi dan kapabilitas digital pelaku usaha sehingga pemanfaatan AI dapat terintegrasi secara efektif ke dalam aktivitas operasional, pemasaran, dan pengambilan keputusan usaha.

Temuan penelitian perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan beberapa batasan yang sekaligus membuka ruang pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian dilakukan pada pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Klaten dalam konteks penggunaan platform FEMAX sehingga generalisasi temuan pada pelaku UMKM di wilayah, sektor usaha, atau ekosistem digital yang berbeda memerlukan pengujian lebih lanjut. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dan karakteristik usaha serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar untuk mengevaluasi konsistensi hubungan struktural yang ditemukan dalam penelitian ini.

Kedua, evaluasi validitas diskriminan menunjukkan nilai HTMT sebesar 0,922 antara Persepsi Kualitas AI dan Niat Penggunaan serta 0,887 antara Persepsi Kualitas AI dan Kinerja Kewirausahaan. Nilai tersebut menunjukkan adanya kedekatan empiris yang relatif tinggi antara konstruk-konstruk tersebut, terutama antara Persepsi Kualitas AI dan Niat Penggunaan. Kondisi ini dapat dipahami dalam konteks model penelitian karena penilaian terhadap kualitas teknologi dan kecenderungan untuk menggunakan teknologi merupakan konsep yang secara teoritis saling berkaitan. Meskipun demikian, penelitian selanjutnya dapat melakukan pemurnian indikator (*item refinement*) dan menguji kembali spesifikasi model pengukuran untuk memperoleh diferensiasi konstruk yang lebih tegas. Secara khusus, lima aspek yang membentuk Persepsi Kualitas AI dapat dievaluasi lebih lanjut menggunakan pendekatan konstruk multidimensional atau *higher-order construct* apabila didukung oleh landasan konseptual dan karakteristik data yang memadai.

Ketiga, nilai reliabilitas internal yang tinggi, khususnya pada konstruk Persepsi Kualitas AI (Cronbach's Alpha = 0,979; *Composite Reliability* = 0,980), menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi, tetapi sekaligus memberikan ruang untuk mengevaluasi kemungkinan kemiripan substansi antaritem. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penyederhanaan instrumen dengan mempertahankan indikator yang memiliki representasi konseptual paling kuat sehingga diperoleh instrumen yang lebih parsimonious tanpa mengurangi cakupan konstruk. Selain itu, penggunaan desain *cross-sectional* membatasi interpretasi terhadap perubahan perilaku penggunaan teknologi dari waktu ke waktu. Studi longitudinal dapat digunakan pada penelitian selanjutnya untuk menguji apakah peningkatan penerimaan dan penggunaan AI secara aktual

diikuti oleh perubahan kinerja usaha dalam periode tertentu. Dengan mempertimbangkan batasan tersebut, hasil penelitian ini memberikan dasar empiris awal bagi pengembangan dan pengujian lebih lanjut model penerimaan AI yang berorientasi pada kinerja kewirausahaan dalam ekosistem ekonomi kreatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi Artificial Intelligence pada ekosistem e-commerce FEMAX mempunyai peran penting dalam mendorong niat penggunaan dan kinerja kewirausahaan pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Klaten. Persepsi Kualitas AI terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan ($\beta = 0,891$; $p < 0,001$), dan Niat Penggunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Kewirausahaan ($\beta = 0,762$; $p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,793 pada Niat Penggunaan dan 0,581 pada Kinerja Kewirausahaan, didukung oleh nilai Q^2 positif (0,612 dan 0,377) serta seluruh konstruk yang memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang kuat terhadap konstruk endogen, meskipun validitas diskriminan antara Persepsi Kualitas AI dan kedua konstruk lain masih perlu diperkuat pada penelitian selanjutnya. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pengembangan AI pada FEMAX sebaiknya tidak hanya diarahkan pada otomatisasi layanan, melainkan difokuskan pada penciptaan kualitas sistem yang mendorong niat penggunaan berkelanjutan oleh pelaku usaha. Dari perspektif kewirausahaan, AI dapat menjadi instrumen strategis untuk membantu UMKM ekonomi kreatif meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing bisnis digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pelaku usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Klaten yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Apresiasi juga diberikan kepada pengelola platform FEMAX serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asokk, A. D. (2024). Investigating chatbot users' e-satisfaction and patronage intention through social presence and flow: Indian online travel agencies (OTAs). *Journal of Systems and Information Technology*, 26(1), 89–114. <https://doi.org/10.1108/JSIT-04-2023-0062>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103674. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Chaffey, D. (2022). *Digital Business and E-Commerce Management* (8th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Fahrudin, T., & Wijaya, D. R. (2024). New custom rating for improving recommendation system performance. *Journal of Big Data*, 11, 91. <https://doi.org/10.1186/s40537-024-00952-3>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hossain, M. A., Jahan, N., Al Masud, A., Nabi, M. N., Hossain, M. S., & Ahmed, S. (2024). Dynamic effect of critical success factors of SMEs on entrepreneurial performance via e-commerce performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 35(2), 100515. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2024.100515>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211>
- Rahmani, S., Surya, A. P., Rifqi, M., Setiawan, S., & Gunawan, A. A. (2025). Adoption of artificial intelligence (AI) in small and medium enterprise e-commerce to improve marketing performance. *Journal of Economics and Management Sciences*, 8(1), 149–154. <https://doi.org/10.37034/jems.v8i1.255>
- Rohden, S. F., & Espartel, L. B. (2024). Consumer reactions to technology in retail: Choice uncertainty and reduced perceived control in decisions assisted by recommendation agents. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 901–923. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09808-7>
- Shahzad, M. F., Xu, S., An, X., & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867>
- Valentino, W., & Handoyo, S. E. (2023). The effect of e-commerce, entrepreneurship orientation and market orientation on business performance. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2097–2106. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2097-2106>
- Venkatesh, V., Davis, F. D., & Morris, M. G. (2022). *Technology Acceptance Models and Digital Transformation*. Springer.
- 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). 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>
- Wang, P., Li, K., Du, Q., & Wang, J. (2024). Customer experience in AI-enabled products: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103578. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103578>
- Wijaya, W. (2024). Pengaruh penggunaan aplikasi e-commerce dan inovasi dengan pengambilan risiko sebagai mediasi pada kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 829–841. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31634>
- Wijaya, W. (2024). Pengaruh penggunaan aplikasi e-commerce dan inovasi dengan pengambilan risiko sebagai mediasi pada kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 829–841. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31634>