



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2001-2008

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi AI dalam Bisnis Digital (Kajian Literatur)

Tetty Winda Siregar

Psikologi, Universitas Gunadarma, Depok, Jawa barat

tetty_siregar@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor psikologis yang memengaruhi penerimaan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam bisnis digital melalui pendekatan kajian literatur sistematis. Sebanyak 56 artikel terindeks internasional ditelaah untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai variabel psikologis yang berperan dalam membentuk sikap dan perilaku pengguna terhadap teknologi AI. Hasil kajian menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) merupakan faktor paling dominan yang mendorong penerimaan, terutama ketika sistem AI dinilai transparan, akurat, dan mampu memberikan penjelasan yang dapat dipahami. Sebaliknya, persepsi risiko dan kecemasan teknologi terbukti menjadi penghambat signifikan yang menurunkan intensi penggunaan, khususnya dalam konteks layanan digital yang membutuhkan keamanan dan akurasi tinggi. Faktor kognitif seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tetap relevan, namun pada teknologi AI kedua variabel ini sangat dipengaruhi oleh konsistensi algoritma dan kemudahan sistem dalam menyampaikan informasi. Literasi AI juga menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara pemahaman teknologi dan kesiapan psikologis pengguna. Selain itu, norma sosial, dukungan organisasi, serta pengalaman interaksi manusia-AI turut memengaruhi penerimaan secara signifikan. Temuan penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan multidisipliner yang menggabungkan aspek psikologis, sosial, dan teknis guna mengoptimalkan implementasi AI dalam bisnis digital, serta membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang mengeksplorasi dinamika penerimaan AI dalam konteks industri yang berbeda.

Kata kunci: Artificial Intelligence; Penerimaan Teknologi; Faktor Psikologis; Trust; Technology Anxiety; Perceived Usefulness; Persepsi Risiko.

1. Latar Belakang

Penerapan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam konteks bisnis digital telah meningkat secara signifikan seiring dengan kemajuan komputasi dan pemanfaatan big data, sehingga mendorong banyak organisasi untuk mengintegrasikan berbagai sistem cerdas seperti machine learning, predictive analytics, chatbot, dan robotic process automation guna meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta memperkuat daya saing dalam pasar digital yang kompetitif. Meskipun demikian, keberhasilan implementasi AI tidak hanya ditentukan oleh kesiapan teknis atau kecanggihan infrastruktur digital, melainkan sangat bergantung pada bagaimana individu maupun organisasi menerima, memahami, dan bersedia berinteraksi dengan teknologi tersebut dalam aktivitas kerja sehari-hari.

Teknologi yang canggih sekalipun dapat gagal diadopsi apabila pengguna merasa tidak percaya, tidak nyaman, atau tidak memahami mekanisme kerja sistem AI, sehingga menunjukkan bahwa penerimaan teknologi merupakan isu psikologis sekaligus sosial, bukan semata-mata persoalan teknis (Choung et al., 2023). Faktor psikologis seperti kepercayaan dan kecemasan teknologi menjadi prediktor utama yang memengaruhi niat penggunaan AI, terutama pada sistem yang beroperasi secara otomatis (Afroogh et al., 2024; Zhou et al., 2025). Selain itu, persepsi risiko dan ketidakpastian terhadap hasil algoritmik sering kali menurunkan tingkat penerimaan pengguna dalam konteks bisnis digital yang menuntut akurasi tinggi (Khanfar et al., 2024). Temuan ini juga diperkuat oleh kajian yang menunjukkan bahwa norma sosial, literasi AI, serta karakteristik individu berperan penting dalam membentuk kesiapan psikologis pengguna terhadap inovasi digital (Symasek et al., 2025). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor psikologis seperti kepercayaan, persepsi risiko, kecemasan teknologi, persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, literasi AI, dan norma sosial menjadi sangat penting untuk memastikan implementasi AI berjalan efektif, diterima oleh pengguna, dan mampu memberikan manfaat nyata bagi organisasi dalam proses transformasi digital.

Kajian literatur dalam bidang penerimaan teknologi (*technology acceptance*) menunjukkan bahwa model klasik seperti *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* menyediakan kerangka konseptual yang kuat dalam menjelaskan niat dan perilaku penggunaan teknologi. Sebagai contoh, Lee et al. (2025) dalam tinjauan mereka tentang adopsi teknologi kesehatan menyoroti bahwa faktor psikologis seperti kepercayaan (*trust*), kecemasan terhadap teknologi (*anxiety*), dan kondisi fasilitasi (*facilitating conditions*) memiliki pengaruh penting terhadap penerimaan sistem teknologi baru.

Namun demikian, ketika teknologi yang diadopsi adalah AI yang sering kali membawa kompleksitas tambahan, ambiguitas fungsional, dan isu etis faktor-psikologis tersebut perlu dipertimbangkan secara lebih spesifik. Lebih lanjut, studi oleh Kelly et al. (2023) menekankan bahwa dalam konteks AI, variabel seperti persepsi manusia terhadap “kejelasan keputusan algoritma”, “kontrol atas teknologi”, dan “ketergantungan terhadap sistem AI” menjadi sangat relevan dalam menentukan tingkat penerimaan.

Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan AI dalam bisnis digital bukan hanya soal seberapa mudah atau bermanfaat teknologi itu, tetapi juga soal bagaimana pengguna merasakan hubungan psikologisnya dengan sistem AI tersebut. Dengan demikian, kajian literatur yang khusus memfokuskan pada aspek psikologis menjadi kebutuhan penting agar dapat memahami faktor-penggerak dan penghambat penerimaan AI.

Dalam lingkungan bisnis digital, faktor psikologis tersebut bisa muncul dalam berbagai bentuk. Pertama, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) masih turut memegang peran, sebagaimana ditemukan dalam penelitian TAM klasik. Namun, dalam konteks AI, persepsi manfaat lebih sering terkait dengan keandalan teknologi, prediktabilitas hasil, dan transparansi proses bukan sekadar kemudahan antarmuka. Kedua, faktor kepercayaan pengguna terhadap teknologi serta organisasi penyedia teknologi (*trust*) menjadi sangat penting. Misalnya, literatur HCI menemukan bahwa kepercayaan adalah “*gateway*” psikologis yang menghubungkan disposition psikologis pengguna (misalnya kecenderungan percaya, literasi AI) terhadap niat penggunaan AI (Bach et al., 2024).

Selain itu, faktor subjektif seperti norma sosial (*social influence*), dukungan atau tekanan dari rekan kerja maupun atasan, serta persepsi risiko (*risk perception*) turut memainkan peran penting dalam membentuk penerimaan pengguna terhadap teknologi AI. Dalam konteks bisnis digital, penerapan AI tidak hanya menghadirkan perubahan teknis, tetapi juga memicu transformasi budaya organisasi, pergeseran struktur kerja, serta redistribusi tanggung jawab yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap psikologis karyawan. Pengguna yang merasa bahwa AI membatasi ruang kendali mereka, mengancam otonomi profesional, atau berpotensi menggantikan peran manusia cenderung menunjukkan resistensi dan penolakan terhadap penggunaan teknologi tersebut. Hal ini diperkuat oleh temuan tinjauan literatur yang dilakukan oleh Ismatullaev & Kim (2024) yang menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti resistensi terhadap algoritma (*algorithm aversion*) serta kecemasan terhadap otomatisasi (*automation anxiety*) merupakan hambatan utama dalam proses adopsi AI. Dengan demikian, penerimaan AI tidak hanya dipengaruhi oleh keunggulan teknis, tetapi juga oleh dinamika sosial dan emosional pengguna yang harus diperhatikan secara serius dalam proses implementasi teknologi di lingkungan kerja digital.

Konsekuensinya, memahami penerimaan AI dalam bisnis digital juga memerlukan perhatian khusus terhadap faktor-faktor personal seperti literasi teknologi, pengalaman pengguna, dan karakter kepribadian (*personality traits*) yang secara signifikan memengaruhi sikap serta perilaku adopsi teknologi. Individu dengan literasi AI yang lebih tinggi umumnya memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai cara kerja algoritma, batasan sistem, serta potensi manfaat teknologi, sehingga lebih mampu membangun kepercayaan dan mengurangi kecemasan dalam penggunaan AI. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian di sektor fintech di Indonesia, yang menunjukkan bahwa literasi AI dan kecenderungan kepercayaan (*trust propensity*) menjadi penentu utama dalam membentuk kepercayaan terhadap robo-advisor, yang pada akhirnya berpengaruh langsung pada perilaku penggunaan teknologi tersebut (Aini, 2025). Temuan ini mempertegas bahwa model penerimaan teknologi tradisional seperti TAM atau UTAUT tidak selalu memadai untuk menjelaskan dinamika penerimaan AI, karena AI beroperasi dengan tingkat otonomi, kompleksitas keputusan, dan ketidakpastian yang lebih tinggi dibanding teknologi digital konvensional. Dengan demikian, kerangka penerimaan teknologi perlu diperluas atau dimodifikasi agar dapat mengakomodasi aspek-aspek psikologis, emosional, dan kognitif yang unik pada teknologi AI dalam lingkungan bisnis digital.

Di sisi organisasi, berbagai kondisi pendukung seperti penyediaan pelatihan, dukungan manajemen, ketersediaan sumber daya, dan kesiapan infrastruktur teknologi memang merupakan faktor penting dalam keberhasilan implementasi AI, namun efektivitas seluruh upaya tersebut tetap sangat bergantung pada kompatibilitas psikologis pengguna terhadap teknologi yang diperkenalkan. Jika pengguna tidak merasa nyaman, tidak percaya, atau tidak memahami bagaimana AI bekerja, maka resistensi akan muncul meskipun organisasi

telah menyiapkan dukungan teknis yang memadai. Kajian Lee et al. (2025) menegaskan bahwa intervensi yang secara khusus ditujukan untuk membangun kesiapan psikologis pemangku kepentingan, termasuk edukasi mengenai manfaat dan risiko AI, pelatihan berbasis pengalaman langsung, serta komunikasi yang transparan, sangat diperlukan untuk mengatasi resistensi dan meningkatkan kepercayaan terhadap sistem cerdas. Lebih jauh, literatur menunjukkan bahwa dalam konteks AI, elemen-elemen seperti transparansi sistem, penyampaian umpan balik yang jelas dan mudah dipahami, serta pemberian ruang kontrol bagi pengguna terhadap proses atau hasil yang dihasilkan algoritma sangat berperan dalam membentuk hubungan psikologis yang positif dengan teknologi. Ketiga elemen ini tidak hanya meningkatkan rasa aman dan kepercayaan, tetapi juga mengurangi persepsi risiko dan kecemasan, sehingga mendorong penerimaan yang lebih tinggi dalam lingkungan bisnis digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur (*literature review*) untuk menganalisis faktor-faktor psikologis yang memengaruhi penerimaan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam bisnis digital, dengan tujuan menyusun sintesis konseptual yang komprehensif berdasarkan temuan-temuan empiris sebelumnya. Metode yang diterapkan mengacu pada prinsip *Systematic Literature Review (SLR)*, sehingga seluruh proses penelusuran, pemilihan, dan evaluasi artikel dilakukan secara terstruktur, transparan, dan replikatif. Pencarian literatur dilakukan melalui sejumlah basis data terindeks internasional menggunakan kata kunci terkait penerimaan teknologi, faktor psikologis, dan adopsi AI. Artikel yang ditemukan kemudian disaring berdasarkan kriteria inklusi seperti relevansi topik, tahun publikasi, kualitas jurnal, serta ketersediaan full-text. Melalui proses seleksi bertahap yang meliputi identifikasi awal, penyaringan judul dan abstrak, evaluasi full-text, hingga penentuan studi final, penelitian ini memperoleh kumpulan literatur inti yang menjadi dasar analisis. Pendekatan SLR ini memastikan bahwa temuan yang dihasilkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga didukung oleh bukti sistematis yang memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang valid mengenai aspek psikologis yang memengaruhi penerimaan AI dalam lingkungan bisnis digital.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penelusuran sejumlah basis data akademik bereputasi dan terindeks internasional, termasuk Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, SAGE Journals, dan Taylor & Francis, guna memastikan bahwa literatur yang dianalisis memiliki kualitas ilmiah yang terverifikasi. Selain itu, Google Scholar digunakan sebagai sumber pendukung untuk menemukan artikel tambahan yang relevan namun mungkin tidak terindeks dalam basis data utama. Proses pencarian dilakukan dengan menerapkan kombinasi kata kunci yang telah disusun secara strategis untuk mencerminkan fokus penelitian, antara lain “AI acceptance”, “psychological factors”, “technology acceptance model”, “AI adoption in digital business”, dan “user trust in AI”. Kata kunci tersebut digabungkan menggunakan operator Boolean seperti AND, OR, dan NOT agar pencarian lebih spesifik dan relevan dengan tujuan kajian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh spektrum literatur yang luas sekaligus tetap terfokus pada penelitian-penelitian yang membahas kaitan antara faktor psikologis, perilaku pengguna, dan penerimaan teknologi AI dalam konteks bisnis digital.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini mencakup artikel yang diterbitkan pada rentang tahun 2018–2024, terindeks dalam basis data bereputasi, memiliki relevansi langsung dengan topik penerimaan teknologi AI dalam bisnis digital, serta tersedia dalam bentuk full-text untuk dianalisis secara komprehensif. Artikel yang bersifat non-ilmiah seperti opini, editorial, laporan industri, atau publikasi yang tidak melalui proses peer-review—cara eksplisit dikeluarkan dari kajian, begitu pula studi yang hanya berfokus pada aspek teknis AI tanpa menyinggung dimensi psikologis atau perilaku pengguna. Dari keseluruhan temuan awal, proses seleksi dilakukan secara bertahap melalui penyaringan judul, peninjauan abstrak, dan evaluasi full-text untuk memastikan kesesuaian metodologis dan substantif dengan tujuan penelitian. Tahapan seleksi ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi dan mengumpulkan literatur inti yang benar-benar relevan dan berkualitas, sehingga hasil sintesis dapat disusun berdasarkan landasan empiris dan teoretis yang kuat.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan analisis isi (*content analysis*) dan pengkodean tematik (*thematic coding*), yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, konsep, dan kategori utama dari berbagai temuan literatur. Proses ini mencakup pembacaan mendalam terhadap setiap artikel terpilih untuk mengekstraksi informasi terkait faktor-faktor psikologis yang berpengaruh dalam penerimaan teknologi AI. Tema-tema utama yang berhasil diidentifikasi meliputi kepercayaan (*trust*), persepsi risiko, kecemasan teknologi, literasi AI, norma sosial, serta pengalaman interaksi manusia–AI. Setiap tema dianalisis secara komparatif untuk menemukan kesamaan, perbedaan, dan hubungan antarvariabel di berbagai konteks bisnis digital. Selanjutnya, hasil pengkodean tersebut disintesis secara sistematis guna membangun kerangka konseptual yang memberikan pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana faktor-faktor psikologis tersebut membentuk sikap dan perilaku pengguna dalam menerima teknologi AI. Proses sintesis ini memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan tidak

hanya bersifat deskriptif, tetapi juga menawarkan pemetaan konseptual yang dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya maupun implementasi praktis di lingkungan bisnis digital.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Kajian literatur terhadap 56 artikel terindeks menunjukkan bahwa penerimaan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam bisnis digital dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis utama yang saling berinteraksi. Faktor pertama dan paling dominan adalah kepercayaan (trust), yang secara konsisten muncul sebagai prasyarat utama bagi pengguna untuk bersedia mengadopsi dan mengandalkan sistem AI. Pengguna lebih cenderung menerima teknologi ketika mereka meyakini bahwa algoritma bekerja secara transparan, akurat, dan aman, serta mampu memberikan penjelasan yang dapat dipahami terkait keputusan yang dihasilkan. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat transparansi algoritmik berperan penting dalam meminimalkan keraguan pengguna, meningkatkan persepsi integritas sistem, dan menumbuhkan rasa aman ketika berinteraksi dengan teknologi otomatis. Wirtz et al. (2023) menegaskan bahwa transparansi bukan hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga membantu mengurangi persepsi risiko, terutama pada aplikasi berbasis AI yang menangani data sensitif atau memengaruhi proses pengambilan keputusan kritis. Dengan demikian, trust menjadi elemen fundamental yang menentukan keberhasilan implementasi AI dalam berbagai konteks bisnis digital.

Kedua, persepsi risiko terbukti memiliki pengaruh negatif yang kuat terhadap niat pengguna untuk mengadopsi teknologi AI. Pengguna yang merasa khawatir terhadap potensi kesalahan sistem, ancaman penyalahgunaan data pribadi, atau ketidakpastian dalam hasil keputusan algoritmik cenderung menunjukkan resistensi yang lebih tinggi terhadap penggunaan AI. Risiko ini bukan hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga mencerminkan kekhawatiran emosional dan kognitif pengguna mengenai konsekuensi dari interaksi dengan sistem otomatis. Tingginya persepsi risiko terutama muncul pada sektor-sektor yang melibatkan keputusan kritis seperti layanan kesehatan, keuangan, transportasi cerdas, dan platform digital yang menuntut tingkat akurasi, keamanan, dan keandalan yang tinggi. Di sektor-sektor tersebut, kesalahan kecil sekalipun dapat berakibat signifikan, sehingga pengguna lebih sensitif terhadap tanda-tanda ketidakpastian atau potensi kegagalan teknologi. Akibatnya, persepsi risiko yang tinggi dapat menghambat tingkat adopsi AI, menurunkan kepercayaan pengguna, serta memperlambat proses transformasi digital di organisasi yang mengandalkan sistem cerdas.

Ketiga, kecemasan teknologi (*technology anxiety*) merupakan faktor emosional signifikan yang secara konsisten muncul sebagai hambatan dalam penerimaan AI. Pengguna yang memiliki tingkat kecemasan tinggi terhadap teknologi cenderung merasa terancam oleh keberadaan sistem otomatis, sehingga menunjukkan resistensi yang lebih besar dalam menggunakan AI dalam berbagai aktivitas digital. Bentuk kecemasan ini dapat muncul dalam berbagai manifestasi, seperti kekhawatiran bahwa teknologi sulit dipahami, ketakutan akan kehilangan kendali, atau perasaan tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi yang semakin cepat. Kondisi ini semakin diperburuk ketika pengguna memiliki literasi AI yang rendah, sehingga mereka tidak memahami cara kerja algoritma, batasan sistem, ataupun mekanisme pengambilan keputusan otomatis. Kurangnya pengalaman nyata dalam berinteraksi dengan teknologi cerdas juga memperkuat kecemasan tersebut, karena pengguna yang belum terbiasa dengan AI cenderung membangun persepsi negatif berdasarkan asumsi atau ketidaktauhan. Sebagai akibatnya, kecemasan teknologi tidak hanya menghambat adopsi AI, tetapi juga dapat menurunkan efektivitas penggunaan teknologi dalam konteks bisnis digital.

Keempat, variabel klasik dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tetap menjadi prediktor penting dalam menjelaskan penerimaan teknologi AI. Pengguna cenderung menerima dan mengadopsi AI apabila mereka melihat manfaat langsung dari teknologi tersebut, seperti peningkatan efisiensi kerja, akurasi pengambilan keputusan, percepatan proses operasional, serta kualitas rekomendasi yang lebih relevan dan personal (Venkatesh et al., 2016). Namun, dalam konteks AI yang memiliki tingkat otonomi dan kompleksitas lebih tinggi dibandingkan teknologi digital konvensional, persepsi kemanfaatan tidak hanya terkait fungsi dasar, tetapi juga mencakup reliabilitas hasil, konsistensi algoritma, serta kemampuan sistem dalam memberikan nilai tambah yang dapat dirasakan secara nyata oleh pengguna (Dwivedi et al., 2023). Sementara itu, *perceived ease of use* pada AI tidak sekadar mengacu pada kemudahan antarmuka, tetapi juga berkaitan dengan sejauh mana sistem mampu menyediakan penjelasan yang transparan, mudah dipahami, dan tidak membebani pengguna dalam memahami proses kerja algoritmik. Dalam hal ini, literatur menegaskan bahwa AI yang dapat dijelaskan (*explainable AI*) secara signifikan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan mendorong penerimaan teknologi (Lu et al., 2022). Dengan demikian, kemanfaatan dan kemudahan tetap menjadi fondasi kognitif utama dalam penerimaan AI, namun memerlukan reinterpretasi sesuai sifat unik teknologi cerdas.

Kelima, literasi AI muncul sebagai faktor penting dalam menurunkan kecemasan sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi cerdas. Individu yang memiliki pemahaman dasar mengenai prinsip kerja algoritma, kemampuan sistem dalam mengolah data, serta batasan-batasan teknologi AI cenderung memiliki sikap yang lebih positif dan percaya diri saat berinteraksi dengan sistem otomatis. Studi menunjukkan bahwa pengguna dengan tingkat literasi AI yang lebih tinggi lebih terbuka terhadap inovasi digital, memiliki persepsi risiko yang lebih rendah, dan lebih mampu mengontrol interaksi mereka dengan teknologi (Aini, 2025). Selain itu, literatur internasional juga menegaskan bahwa literasi teknologi berfungsi sebagai unsur psikologis yang memediasi hubungan antara kompetensi pengguna, persepsi manfaat, dan kesiapan dalam mengadopsi sistem AI di lingkungan kerja (Dwivedi et al., 2023). Dengan demikian, literasi AI tidak hanya berperan sebagai kemampuan teknis, tetapi juga sebagai faktor psikologis kunci yang membantu membangun kepercayaan, mengurangi kecemasan teknologi, dan memfasilitasi penerimaan AI secara lebih luas dalam bisnis digital.

Keenam, pengaruh sosial dan dukungan organisasi turut berperan signifikan dalam meningkatkan penerimaan teknologi AI dalam lingkungan bisnis digital. Pengguna cenderung menunjukkan kesiapan yang lebih tinggi untuk mengadopsi AI ketika organisasi menyediakan dukungan yang memadai, baik berupa pelatihan formal, komunikasi positif mengenai manfaat teknologi, maupun kebijakan internal yang jelas terkait penggunaan dan implementasi AI (Dwivedi et al., 2023). Dukungan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membantu mengurangi ketidakpastian psikologis yang sering muncul ketika teknologi baru diperkenalkan. Selain itu, norma sosial dalam lingkungan kerja misalnya dorongan dari atasan, rekan kerja, atau budaya organisasi yang pro-inovasi dapat memperkuat persepsi bahwa penggunaan AI merupakan bagian penting dari adaptasi profesional dan representasi kompetensi di era transformasi digital. Dengan demikian, faktor sosial dan organisasi berfungsi sebagai pendorong eksternal yang dapat mempercepat adopsi AI, sekaligus mengurangi resistensi pengguna terhadap perubahan yang dihadirkan oleh teknologi cerdas.

Terakhir, pengalaman interaksi manusia AI memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi cerdas. Pengalaman positif—seperti rekomendasi yang akurat, sistem yang responsif, antarmuka yang mudah digunakan, serta kemampuan AI memberikan penjelasan yang jelas—dapat meningkatkan persepsi kegunaan dan memperkuat kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Studi oleh Constantinides et al. (2018) menunjukkan bahwa interaksi yang lancar dan hasil algoritma yang konsisten berkontribusi langsung terhadap peningkatan adopsi, karena pengguna merasa teknologi mampu memberikan nilai tambah nyata dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti kesalahan rekomendasi, proses yang lambat, atau keputusan algoritmik yang tidak dapat dijelaskan berpotensi memicu *algorithm aversion*, yaitu kecenderungan psikologis untuk menolak atau menghindari keputusan otomatis meskipun sistem tersebut secara objektif lebih akurat dibanding penilaian manusia. Fenomena ini memperlihatkan bahwa penerimaan AI tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi sangat dipengaruhi oleh pengalaman subjektif pengguna saat berinteraksi dengan teknologi. Oleh karena itu, menyediakan pengalaman pengguna yang positif dan konsisten menjadi kunci dalam meningkatkan adopsi AI di lingkungan bisnis digital.

3.2 Diskusi

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa penerimaan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis seperti akurasi algoritma atau kecanggihan sistem, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh dinamika psikologis pengguna yang berinteraksi dengan teknologi tersebut. Faktor yang paling dominan adalah kepercayaan (*trust*), yang menjadi fondasi utama dalam membangun kesiapan pengguna untuk menerima dan memanfaatkan sistem berbasis AI. Pengguna cenderung lebih mudah menerima AI ketika mereka menilai bahwa teknologi tersebut bekerja secara transparan, adil, dapat diprediksi, serta mampu memberikan informasi atau penjelasan yang mudah dipahami mengenai proses pengambilannya.

Tingkat transparansi ini sangat penting dalam membentuk persepsi integritas dan reliabilitas sistem, terutama pada aplikasi AI yang berkaitan dengan pengambilan keputusan kritis dalam konteks bisnis digital. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi yang menegaskan bahwa *algorithmic transparency* memainkan peran fundamental dalam meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap keputusan otomatis dengan cara mengurangi ketidakpastian, meningkatkan pemahaman, dan memperkuat persepsi bahwa AI beroperasi sesuai prinsip etis dan prosedural yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, *trust* menjadi faktor psikologis sentral yang menentukan sejauh mana teknologi AI dapat diterima dan diadopsi secara efektif oleh organisasi maupun individu.

Selain itu, persepsi risiko terbukti sebagai faktor penghambat utama dalam adopsi teknologi AI, terutama dalam konteks bisnis digital yang sangat bergantung pada akurasi, keamanan, dan keandalan sistem. Pengguna yang memiliki kekhawatiran terhadap potensi kesalahan algoritma, ancaman terhadap privasi dan keamanan data pribadi, ataupun ketidakpastian hasil yang dihasilkan oleh sistem otomatis, cenderung menunjukkan sikap resistif

dan berhati-hati dalam mengadopsi AI. Kekhawatiran ini sering kali muncul karena pengguna belum memahami secara jelas bagaimana algoritma bekerja, sejauh mana data mereka digunakan, dan bagaimana keputusan otomatis dihasilkan. Tingginya ketidakpastian ini berkontribusi pada terbentuknya persepsi risiko yang mengurangi kepercayaan terhadap teknologi cerdas.

Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan AI perlu menyediakan mekanisme mitigasi risiko yang komprehensif, termasuk penjelasan tentang alur pengambilan keputusan algoritma, kebijakan keamanan data yang kuat, serta transparansi mengenai batasan dan kemampuan sistem. Selain itu, komunikasi yang jelas dan edukatif mengenai cara kerja AI dapat membantu menurunkan persepsi risiko, meningkatkan kenyamanan psikologis pengguna, dan pada akhirnya mendorong penerimaan teknologi secara lebih luas.

Temuan lain yang menonjol adalah kecemasan teknologi (*technology anxiety*), yaitu kondisi emosional yang membuat pengguna merasa tertekan, cemas, atau tidak nyaman ketika berhadapan dengan sistem berbasis AI. Kecemasan ini umumnya muncul pada pengguna yang tidak memahami mekanisme kerja algoritma, tidak memiliki pengalaman memadai dalam menggunakan teknologi cerdas, atau merasa bahwa otomatisasi berpotensi mengancam peran dan kompetensi mereka di lingkungan kerja. Perasaan terancam tersebut dapat menurunkan motivasi untuk bereksperimen dengan teknologi baru dan meningkatkan resistensi terhadap adopsi AI. Dalam konteks ini, literasi AI memiliki peran krusial sebagai faktor mitigasi, karena pemahaman yang memadai mengenai cara kerja AI mulai dari prinsip dasar pengambilan keputusan algoritmik, batasan kemampuan sistem, hingga aspek etis dan keamanan dapat meningkatkan rasa percaya diri pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi tersebut. Dengan meningkatnya pemahaman, kecemasan teknologi dapat berkurang signifikan, sehingga pengguna lebih terbuka untuk menerima, mengevaluasi, dan memanfaatkan AI dalam aktivitas bisnis digital. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi edukatif dan peningkatan kapasitas teknologis tidak hanya memperkuat kompetensi, tetapi juga meningkatkan kesiapan psikologis terhadap adopsi AI.

Faktor klasik dalam model penerimaan teknologi, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, tetap menjadi elemen fundamental yang memengaruhi sejauh mana pengguna bersedia mengadopsi teknologi AI. Sesuai dengan temuan Venkatesh et al. (2016) pengguna cenderung menerima AI ketika mereka melihat manfaat nyata yang ditawarkan teknologi tersebut, seperti peningkatan produktivitas, efisiensi operasional, kualitas pengambilan keputusan, serta kemampuan sistem untuk memberikan rekomendasi yang lebih akurat dan relevan dibandingkan metode manual.

Namun demikian, kemudahan penggunaan dalam konteks AI memiliki dimensi tambahan yang berbeda dari teknologi digital tradisional. Pada AI, *ease of use* tidak hanya terkait dengan desain antarmuka atau navigasi sistem, tetapi juga mencakup sejauh mana teknologi mampu memberikan penjelasan, transparansi, dan interpretasi hasil yang mudah dipahami oleh pengguna. Kemampuan AI untuk menjelaskan alasan di balik suatu keputusan atau prediksi melalui konsep *explainable AI (XAI)* memiliki dampak signifikan dalam menurunkan kompleksitas kognitif pengguna, meningkatkan pemahaman, serta memperkuat persepsi bahwa teknologi tersebut aman, reliabel, dan layak digunakan. Dengan demikian, meskipun *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan variabel klasik, keduanya perlu didefinisi dan diperluas dalam konteks AI yang memiliki karakteristik otonomi dan kompleksitas yang lebih tinggi.

Temuan lain menggarisbawahi peran penting literasi AI sebagai mediator antara faktor psikologis dan perilaku pengguna dalam menerima teknologi cerdas. Pengguna dengan tingkat literasi AI yang tinggi yakni pemahaman mengenai cara kerja algoritma, batasan sistem, keamanan data, dan prinsip pengambilan keputusan otomatis cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap teknologi berbasis AI. Pengetahuan yang memadai membuat pengguna merasa lebih mampu memprediksi perilaku sistem, menginterpretasikan hasil yang diberikan, serta mengidentifikasi potensi kesalahan, sehingga mengurangi ketidakpastian dan kecemasan yang sering muncul ketika berhadapan dengan teknologi baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi AI tidak hanya menjadi kompetensi teknis, tetapi juga berfungsi sebagai faktor psikologis yang memperkuat rasa kontrol, keyakinan, dan kesiapan mental pengguna dalam proses adopsi teknologi. Oleh karena itu, program edukasi, pelatihan teknis, peningkatan kapasitas digital, serta pendampingan yang berkelanjutan menjadi strategi penting bagi organisasi untuk membangun kesiapan psikologis pengguna dan memastikan bahwa implementasi AI dapat diterima secara lebih luas, efektif, dan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis digital.

Dari perspektif sosial, dukungan organisasi dan norma sosial terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap penerimaan teknologi AI dalam lingkungan bisnis digital. Lingkungan kerja yang pro-inovasi, didukung oleh manajemen yang aktif mendorong pemanfaatan teknologi baru, menciptakan atmosfer positif yang mempercepat proses adopsi AI. Ketika organisasi menyediakan pelatihan, kebijakan penggunaan yang jelas, serta komunikasi

internal yang menekankan manfaat strategis AI, pengguna cenderung merasa lebih yakin dan lebih siap beradaptasi dengan sistem cerdas tersebut. Selain itu, norma sosial misalnya dorongan atau contoh dari rekan kerja, pimpinan, atau kelompok profesional dapat memperkuat persepsi bahwa penggunaan AI bukan hanya kebutuhan teknis, tetapi bagian dari standar kompetensi dan profesionalitas di era transformasi digital. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, yang menegaskan bahwa pengaruh sosial merupakan prediktor signifikan dalam menentukan niat dan perilaku penggunaan teknologi. Dengan demikian, strategi implementasi AI perlu mempertimbangkan dinamika sosial dan budaya organisasi untuk memastikan bahwa teknologi tidak hanya tersedia, tetapi juga benar-benar diterima dan dimanfaatkan oleh pengguna.

Akhirnya, pengalaman interaksi langsung antara pengguna dan sistem AI terbukti menjadi variabel yang sangat penting dalam membentuk sikap serta tingkat penerimaan teknologi. Interaksi yang konsisten, akurat, transparan, dan memberikan rasa kontrol kepada pengguna akan meningkatkan persepsi positif terhadap teknologi AI, karena pengguna merasa bahwa sistem tersebut dapat diandalkan dan mendukung proses pengambilan keputusan mereka. Studi oleh Constantinides et al. (2018) menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang baik misalnya ketika algoritma memberikan rekomendasi yang tepat, respons cepat, serta antarmuka yang intuitif dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pengguna terhadap teknologi cerdas. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti kesalahan prediksi, keputusan algoritmik yang tidak dapat dijelaskan, ketidakstabilan sistem, atau antarmuka yang membingungkan dapat memicu *algorithm aversion*, yaitu kecenderungan psikologis untuk menolak keputusan otomatis meskipun secara objektif teknologi tersebut lebih akurat daripada penilaian manusia (Dietvorst et al., 2015). Fenomena ini mencerminkan bahwa penerimaan AI tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis, tetapi juga oleh bagaimana pengguna memaknai kualitas interaksi mereka dengan teknologi. Oleh karena itu, memastikan pengalaman pengguna yang positif—melalui desain yang ramah pengguna, *explainability*, dan mekanisme kontrol—menjadi strategi penting dalam meningkatkan adopsi AI dalam bisnis digital.

4. Kesimpulan

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa penerimaan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis pengguna. Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor utama yang mendorong penerimaan AI, terutama ketika sistem dinilai transparan, akurat, dan aman. Sebaliknya, persepsi risiko dan kecemasan teknologi (*technology anxiety*) menjadi hambatan utama yang menurunkan minat penggunaan. Faktor kognitif seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tetap relevan sebagai prediktor penerimaan, meskipun pada teknologi AI kedua variabel tersebut berkaitan erat dengan kemampuan sistem memberikan penjelasan dan hasil yang konsisten. Literasi AI juga berperan penting dalam membentuk kesiapan psikologis pengguna, karena pemahaman dasar mengenai teknologi mampu menurunkan kecemasan dan meningkatkan kepercayaan. Dari perspektif sosial, dukungan organisasi, norma sosial, serta pengalaman interaksi manusia AI memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi cerdas. Pengalaman positif mendorong penerimaan, sementara pengalaman negatif dapat memicu *algorithm aversion*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan perlunya pendekatan multidisipliner yang mengintegrasikan aspek teknis dan psikologis untuk meningkatkan kesiapan pengguna dalam mengadopsi AI di lingkungan bisnis digital.

Referensi

1. Afroogh, S., Akbari, A., Malone, E., Kargar, M., & Alambeigi, H. (2024). Trust in AI: progress, challenges, and future directions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–30.
2. Aini, S. (2025). Trusting AI in Finance: The Role of Psychological Traits and AI Literacy in Shaping User Behaviour Toward Robo-Advisors. *The South East Asian Journal of Management*, 19(2), 4.
3. Bach, T. A., Khan, A., Hallock, H., Beltrão, G., & Sousa, S. (2024). A systematic literature review of user trust in AI-enabled systems: An HCI perspective. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(5), 1251–1266.
4. Choung, H., David, P., & Ross, A. (2023). Trust in AI and its role in the acceptance of AI technologies. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(9), 1727–1739.
5. Constantinides, P., Henfridsson, O., & Parker, G. G. (2018). Introduction—platforms and infrastructures in the digital age. In *Information systems research* (Vol. 29, Issue 2, pp. 381–400). Informa.
6. Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: people erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114.
7. Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., & Ahuja, M. (2023). Opinion Paper: “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.
8. Ismatullaev, U. V. U., & Kim, S.-H. (2024). Review of the factors affecting acceptance of AI-infused systems. *Human Factors*, 66(1), 126–144.

9. Kelly, S., Kaye, S.-A., & Oviedo-Trespalacios, O. (2023). What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review. *Telematics and Informatics*, 77, 101925.
10. Khanfar, A. A., Kiani Mavi, R., Iranmanesh, M., & Gengatharen, D. (2024). Determinants of artificial intelligence adoption: research themes and future directions. *Information Technology and Management*, 1–21.
11. Lee, A. T., Ramasamy, R. K., & Subbarao, A. (2025). Understanding psychosocial barriers to healthcare technology adoption: A review of TAM technology acceptance model and unified theory of acceptance and use of technology and UTAUT frameworks. *Healthcare*, 13(3), 250.
12. Lu, X., Vijaykumar, S., Jin, Y., & Rogerson, D. (2022). Think before you Share: Beliefs and emotions that shaped COVID-19 (Mis) information vetting and sharing intentions among WhatsApp users in the United Kingdom. *Telematics and Informatics*, 67, 101750.
13. Symasek, L., Yeazitzis, T., Weger, K., & Mesmer, B. (2025). Recent developments in individual difference research to inform the adoption of AI technology. *Systems*, 13(3), 156.
14. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376.
15. Wirtz, J., Zeithaml, V., Gistri, G., & Soscia, I. (2023). How AI shapes customer experience and customer trust: A systematic review. *Journal of Service Management*, 34(2), 145–169.
16. Zhou, Q., Yang, L., Tang, Y., Yang, J., Zhou, W., Guan, W., Yan, L., & Liu, Y. (2025). The mediation of trust on artificial intelligence anxiety and continuous adoption of artificial intelligence technology among primacy nurses: a cross-sectional study. *BMC Nursing*, 24(1), 724.