



Pengaruh Persepsi Etika *Artificial Intelligence* Terhadap Kepercayaan Pekerja dalam Keputusan Bisnis Berbasis AI

Syafiq Abdurrohman^{1*}, Wahyu Hidayat², Zahwa Septiani Rachman³, Hanny Khuril Aulia⁴, Gibran Agista Rifki⁵, Ridho Alif Nurrokhman⁶, Ibnu Fakhri Aqila⁷

¹⁻⁶ Politeknik Bina Madani, Indonesia

email: syafiqabdrhm@gmail.com¹

Article Info :

Received:
11-07-2026
Revised:
02-08-2026
Accepted:
12-08-2026

Abstract

The rapid development of Artificial Intelligence (AI) in business decision-making has increased the need for user trust, particularly among Generation Z workers who demonstrate strong concerns regarding technological ethics. This study aims to analyze the effect of AI ethical perception, including transparency, fairness, and responsibility, on Generation Z workers' trust in AI-based business decisions. This research employed a quantitative approach with an associative-causal design. Data were collected through an online questionnaire involving 76 Generation Z workers employed in organizations that utilize AI systems, selected using purposive sampling, and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that AI ethical perception has a positive and significant effect on workers' trust ($\beta = 0.778$; $T = 25.215$; $p < 0.001$). These findings demonstrate that more positive perceptions of AI transparency, fairness, and responsibility lead to higher levels of trust in AI-generated business decisions. This study contributes to expanding the literature on AI trust by incorporating an ethical perspective and provides practical implications for organizations in developing more ethical and trustworthy AI implementation.

Keywords: *AI Ethical Perception, Artificial Intelligence, Business Decisions, Generation Z, Trust.*

Akbsrak

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pengambilan keputusan bisnis meningkatkan kebutuhan akan kepercayaan pengguna, khususnya pekerja Generasi Z yang memiliki perhatian tinggi terhadap aspek etika teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi etika AI yang mencakup transparansi, keadilan, dan tanggung jawab terhadap kepercayaan pekerja Generasi Z dalam keputusan bisnis berbasis AI. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 76 pekerja Generasi Z yang bekerja pada perusahaan pengguna AI, dipilih menggunakan *purposive sampling*, dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi etika AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pekerja ($\beta = 0,778$; $T = 25,215$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi terhadap transparansi, keadilan, dan tanggung jawab AI, semakin tinggi kepercayaan terhadap keputusan bisnis berbasis AI. Penelitian ini memperluas literatur mengenai kepercayaan terhadap AI melalui perspektif etika serta memberikan implikasi bagi organisasi dalam membangun implementasi AI yang lebih etis dan terpercaya.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence, Generasi Z, Kepercayaan, Keputusan Bisnis, Persepsi Etika AI.*



©2026 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI) telah berkembang menjadi fondasi utama transformasi digital yang mengubah cara organisasi merancang strategi, mengelola proses bisnis, serta menghasilkan keputusan yang semakin berbasis data pada hampir seluruh sektor ekonomi global (Indra et al., 2026). Perkembangan tersebut tidak lagi dipahami hanya sebagai inovasi teknologi, melainkan sebagai perubahan paradigma manajemen yang menempatkan AI sebagai mitra dalam proses pengambilan keputusan strategis sehingga peran manusia bergeser dari pengambil keputusan utama menjadi pengawas dan evaluator terhadap rekomendasi sistem (Chaturvedi & Dasgupta, 2024). Berbagai organisasi mulai memanfaatkan AI untuk meningkatkan efisiensi operasional, akurasi analisis, dan kecepatan respons terhadap dinamika pasar yang semakin kompleks. Peningkatan

intensitas penggunaan AI pada lingkungan bisnis juga memunculkan konsekuensi etis yang semakin memperoleh perhatian karena kualitas keputusan tidak hanya diukur dari ketepatan prediksi, tetapi juga dari keadilan, akuntabilitas, serta dampaknya terhadap para pemangku kepentingan (Turlapati et al., 2024). Kajian literatur mutakhir memperlihatkan bahwa penerapan AI yang bertanggung jawab menjadi prasyarat penting bagi keberlanjutan organisasi karena kegagalan mengelola aspek etika dapat menimbulkan risiko reputasi, diskriminasi algoritmik, serta menurunkan legitimasi keputusan bisnis (Insirat et al., 2025). Dalam konteks tersebut, keberhasilan implementasi AI tidak cukup ditentukan oleh kecanggihan algoritma, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan pekerja terhadap keputusan yang dihasilkan sistem.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap AI dibentuk melalui interaksi antara karakteristik teknologi, persepsi individu, dan konteks organisasi sehingga tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu perspektif tunggal (Indra et al., 2026). Kajian mengenai keputusan bisnis berbasis AI juga menegaskan bahwa isu transparansi, keadilan, dan tanggung jawab semakin dipandang sebagai elemen utama dalam membangun tata kelola AI yang dapat diterima oleh pekerja dan organisasi (Floridi et al., 2018). Sintesis terhadap berbagai pedoman etika AI internasional bahkan memperlihatkan adanya konvergensi global pada prinsip transparansi, keadilan, akuntabilitas, privasi, dan non-maleficence sebagai fondasi penerapan AI yang bertanggung jawab (Jobin et al., 2019). Pada level implementasi organisasi, integrasi AI dalam pengambilan keputusan sumber daya manusia dilaporkan mampu meningkatkan efisiensi sekaligus memperkuat persepsi keadilan apabila disertai mekanisme pengawasan yang jelas (Pravitasari et al., 2026). Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa dimensi etika tidak lagi menjadi pelengkap dalam pengembangan AI, melainkan menjadi faktor yang menentukan penerimaan teknologi oleh pekerja. Literatur juga mengindikasikan bahwa pekerja tidak sekadar mengevaluasi keluaran sistem, tetapi turut menilai apakah proses yang digunakan AI mencerminkan nilai moral yang dapat diterima. Perspektif ini memperlihatkan bahwa pembentukan kepercayaan terhadap AI merupakan proses psikologis yang berkaitan erat dengan persepsi etika, bukan hanya kualitas teknis sistem.

Fenomena tersebut menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan karakteristik pekerja Generasi Z yang tumbuh bersama teknologi digital dan diproyeksikan mendominasi angkatan kerja pada dekade mendatang (Manginte & Boari, 2025). AI telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari Generasi Z sehingga ekspektasi mereka terhadap penggunaan teknologi dalam lingkungan kerja cenderung lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Chairunnisa & Amaniar, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memandang organisasi yang mengadopsi AI sebagai lingkungan kerja yang lebih menarik, namun mereka juga menunjukkan sikap ambivalen karena memandang AI sebagai peluang sekaligus ancaman terhadap keamanan pekerjaan dan nilai-nilai etis (Tobing et al., 2025). Berbagai studi psikologis menguatkan bahwa penggunaan AI pada Generasi Z dapat menghasilkan manfaat maupun tekanan psikologis bergantung pada bagaimana teknologi tersebut dipersepsikan dan diimplementasikan dalam organisasi (Kholifah et al., 2025). Ambivalensi tersebut memperlihatkan bahwa penerimaan terhadap AI tidak berlangsung secara otomatis meskipun kelompok ini memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi. Kondisi tersebut semakin kompleks karena kesadaran etis Generasi Z berkembang lebih cepat dibandingkan pemahaman kritis mereka mengenai bias algoritmik, tanggung jawab moral, dan implikasi jangka panjang penggunaan AI dalam pengambilan keputusan bisnis (Rosyadi & Kasanah, 2025). Situasi ini mengindikasikan bahwa persepsi etika berpotensi menjadi determinan penting dalam membentuk kepercayaan pekerja terhadap keputusan bisnis berbasis AI.

Meskipun penelitian mengenai AI berkembang sangat pesat, literatur masih memperlihatkan sejumlah inkonsistensi konseptual dan empiris yang belum memperoleh penjelasan memadai. Penelitian mengenai dampak penggunaan AI terhadap etika profesi menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan AI tidak berkorelasi signifikan dengan kesadaran etis pekerja sehingga faktor persepsi dan nilai individu diperkirakan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan intensitas penggunaan teknologi (Kurniawan et al., 2025). Kajian sistematis mengenai etika keputusan bisnis berbasis AI juga mengungkap bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada tata kelola organisasi dan regulasi, sementara mekanisme psikologis yang menjelaskan pembentukan kepercayaan pekerja masih relatif jarang diuji secara empiris (Silaen & Chaniago, 2025). Penelitian terbaru bahkan menemukan bahwa persepsi moral berperan sebagai mekanisme mediasi antara penggunaan AI dalam keputusan manajemen dan kepercayaan karyawan, yang menunjukkan bahwa dimensi etika memiliki posisi lebih

sentral dibandingkan sekadar atribut teknis sistem (Kinana, 2026). Sejumlah penelitian lain masih menitikberatkan perhatian pada manfaat AI terhadap produktivitas, personalisasi layanan, maupun niat pembelian sehingga hubungan langsung antara persepsi etika AI dan kepercayaan pekerja dalam konteks keputusan bisnis belum memperoleh pembuktian yang konsisten (Djong & Miki, 2026). Celah tersebut menunjukkan bahwa pengembangan literatur masih memerlukan model yang mampu menjelaskan bagaimana pekerja mengevaluasi dimensi etika AI sebelum membangun kepercayaan terhadap hasil keputusan yang diberikan sistem. Keterbatasan tersebut menjadi semakin relevan ketika organisasi semakin bergantung pada AI dalam proses pengambilan keputusan strategis.

Urgensi penelitian ini semakin menguat karena organisasi menghadapi tantangan untuk menyeimbangkan peningkatan efisiensi melalui AI dengan tuntutan menjaga legitimasi etis dalam setiap keputusan bisnis yang dihasilkan. Berbagai kajian menunjukkan bahwa penerapan AI tanpa memperhatikan dimensi etika berpotensi menimbulkan bias, diskriminasi, serta menurunkan penerimaan pekerja terhadap keputusan organisasi (Devina et al., 2026). Literatur mengenai persepsi AI pada pekerja Generasi Z memperlihatkan bahwa tingkat penerimaan terhadap AI sangat dipengaruhi oleh keyakinan bahwa teknologi tersebut digunakan secara adil, transparan, dan bertanggung jawab (Rimadias et al., 2025). Penelitian mengenai persepsi etika pada Generasi Z juga mengindikasikan bahwa individu dengan sensitivitas etis yang tinggi cenderung memberikan evaluasi lebih kritis terhadap keputusan yang dinilai tidak mencerminkan prinsip keadilan dan integritas (Meisati et al., 2025). Organisasi memerlukan dasar empiris yang mampu menjelaskan faktor-faktor psikologis yang membentuk kepercayaan pekerja agar implementasi AI tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga memperoleh legitimasi sosial di lingkungan kerja. Posisi penelitian ini diarahkan untuk mengintegrasikan perspektif etika AI dengan teori kepercayaan dalam menjelaskan bagaimana persepsi pekerja terhadap transparansi, keadilan, dan tanggung jawab AI memengaruhi penerimaan mereka terhadap keputusan bisnis. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai hubungan antara dimensi etika dan kepercayaan yang selama ini masih dipelajari secara terpisah.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi etika AI terhadap kepercayaan pekerja Generasi Z dalam keputusan bisnis berbasis AI dengan menempatkan transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sebagai dimensi utama persepsi etika. Penelitian ini memosisikan persepsi etika sebagai faktor psikologis yang membentuk kepercayaan pekerja terhadap keputusan AI, bukan sekadar sebagai konsekuensi dari kemampuan teknis sistem. Model yang diajukan diharapkan mampu memperluas pengembangan teori kepercayaan terhadap teknologi melalui integrasi perspektif etika AI dalam konteks keputusan bisnis organisasi. Dari sisi metodologis, penelitian ini menawarkan pengujian empiris terhadap konstruk persepsi etika AI yang dioperasionalisasikan sebagai variabel komposit berdasarkan tiga prinsip etika utama yang relevan dengan pengambilan keputusan bisnis. Temuan penelitian diharapkan memberikan dasar ilmiah bagi organisasi dalam merancang implementasi AI yang lebih berorientasi pada kepercayaan pekerja dan tata kelola yang bertanggung jawab. Kontribusi tersebut diharapkan memperkaya literatur mengenai etika AI sekaligus memberikan implikasi praktis bagi organisasi yang semakin bergantung pada sistem keputusan berbasis kecerdasan buatan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan bagi pengembangan model penelitian lanjutan mengenai perilaku pekerja terhadap teknologi cerdas dalam lingkungan bisnis yang terus mengalami transformasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal untuk menganalisis pengaruh Persepsi Etika *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Kepercayaan pekerja Generasi Z dalam keputusan bisnis berbasis AI. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner daring (*Google Form*) yang disebar kepada 76 pekerja Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang bekerja pada perusahaan yang telah menerapkan AI dalam proses pengambilan keputusan bisnis, dengan sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai karakteristik responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Variabel Persepsi Etika AI dioperasionalisasikan melalui sembilan indikator yang merepresentasikan dimensi transparansi, keadilan, dan tanggung jawab berdasarkan prinsip-prinsip etika AI yang dikembangkan oleh Floridi et al. (2018). Variabel Kepercayaan dioperasionalisasikan melalui sebelas indikator yang mencakup dimensi kepercayaan awal, penerimaan terhadap keputusan AI, serta ketergantungan dan kompleksitas etis dalam penggunaan AI berdasarkan konsep kepercayaan terhadap sistem AI (Indra et al., 2026). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga

5 = sangat setuju, dan diperlakukan sebagai data interval. Desain penelitian ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan kausal antarvariabel secara empiris dalam konteks pengambilan keputusan bisnis berbasis AI.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9 karena metode ini sesuai untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten dengan ukuran sampel yang relatif terbatas (Indra et al., 2026). Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan nilai minimum sebesar 0,70. Indikator yang tidak memenuhi nilai *outer loading* dieliminasi secara bertahap hingga seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Model struktural diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel pada taraf signifikansi 5%. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistics* $> 1,96$ dan *P-values* $< 0,05$.

Hipotesis Penelitian

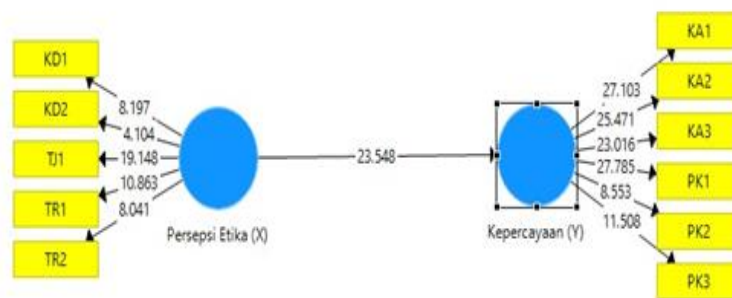
Berdasarkan kajian teoritis mengenai etika *Artificial Intelligence* (AI), teori kepercayaan (*Integrative Model of Organizational Trust*), serta hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap aspek etis AI berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem pengambilan keputusan berbasis AI, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi etika *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pekerja Generasi Z dalam keputusan bisnis berbasis AI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur sebelum dilakukan pengujian hubungan struktural antarvariabel. Proses evaluasi diawali dengan pengujian nilai *outer loading* terhadap seluruh indikator pada konstruk Persepsi Etika AI dan Kepercayaan menggunakan algoritma PLS-SEM. Hasil estimasi menunjukkan bahwa tidak seluruh indikator memenuhi batas minimum *outer loading* sebesar 0,70 sehingga diperlukan proses eliminasi secara bertahap agar model memenuhi persyaratan validitas konvergen. Pendekatan tersebut umum diterapkan dalam analisis PLS-SEM untuk memperoleh model pengukuran yang lebih stabil dan memiliki kemampuan representasi konstruk yang lebih baik. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua aspek konseptual yang dirumuskan pada tahap awal mampu dijelaskan secara konsisten oleh persepsi responden dalam konteks keputusan bisnis berbasis AI. Proses penyederhanaan model tersebut tetap mempertahankan indikator-indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam merepresentasikan dimensi etika AI dan kepercayaan pekerja terhadap sistem AI.



Gambar 1. Model Akhir Penelitian dalam SmartPLS

Berdasarkan model akhir yang ditampilkan pada Gambar 1, konstruk Persepsi Etika AI mempertahankan lima indikator yang terdiri atas dua indikator dimensi keadilan (KD1 dan KD2), satu indikator dimensi tanggung jawab (TJ1), serta dua indikator dimensi transparansi (TR1 dan TR2). Komposisi indikator tersebut menunjukkan bahwa responden lebih konsisten mengevaluasi AI berdasarkan keterbukaan proses pengambilan keputusan, perlakuan yang adil, serta kejelasan pihak

yang bertanggung jawab dibandingkan aspek etis lainnya. Hasil ini sejalan dengan kerangka etika AI yang menempatkan transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sebagai prinsip fundamental dalam membangun sistem AI yang dapat dipercaya (Floridi et al., 2018). Konvergensi berbagai pedoman etika AI global juga memperlihatkan bahwa ketiga dimensi tersebut merupakan elemen yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi kualitas etis suatu sistem AI di berbagai sektor (Jobin et al., 2019). Dominannya indikator-indikator tersebut mengindikasikan bahwa pekerja Generasi Z lebih mudah membentuk penilaian terhadap AI ketika prinsip etika dapat diamati secara langsung dalam praktik organisasi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa persepsi etika tidak hanya dibangun oleh kemampuan teknis AI, tetapi juga oleh bagaimana organisasi mengomunikasikan proses penggunaan AI secara terbuka dan bertanggung jawab.

Pada konstruk Kepercayaan, hasil estimasi memperlihatkan bahwa enam indikator memenuhi kriteria validitas, yaitu seluruh indikator dimensi Kepercayaan Awal (KA1, KA2, KA3) dan seluruh indikator dimensi Penerimaan Keputusan (PK1, PK2, PK3). Sebaliknya, lima indikator pada dimensi Ketergantungan dan Kompleksitas Etis dieliminasi karena memiliki nilai *outer loading* di bawah batas yang dipersyaratkan sehingga tidak mampu merepresentasikan konstruk secara memadai. Eliminasi tersebut mengindikasikan bahwa kebutuhan terhadap pengawasan manusia atau kompleksitas regulasi AI dipersepsikan sebagai isu tata kelola organisasi, bukan sebagai refleksi langsung dari kepercayaan terhadap keputusan AI. Karakteristik tersebut memperlihatkan adanya perbedaan antara konsep kepercayaan terhadap AI dan kebutuhan pengendalian organisasi dalam implementasi teknologi. Penelitian mengenai kepercayaan terhadap sistem AI juga menunjukkan bahwa pengguna lebih banyak membangun kepercayaan melalui keyakinan terhadap hasil keputusan dibandingkan tingkat ketergantungan terhadap teknologi itu sendiri (Indra et al., 2026). Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa dimensi penerimaan keputusan memiliki kedekatan konseptual yang lebih kuat dengan konstruk kepercayaan dibandingkan dimensi kompleksitas etis.

Tabel 1. Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Persepsi Etika AI (X)	0,786	0,841	0,848	0,530
Kepercayaan (Y)	0,906	0,922	0,928	0,682

Hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas internal. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada Persepsi Etika AI sebesar 0,530 dan Kepercayaan sebesar 0,682 juga telah melampaui batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya. Nilai reliabilitas yang lebih tinggi pada konstruk Kepercayaan mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang dipertahankan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur persepsi responden. Kualitas instrumen tersebut memberikan dasar empiris yang memadai untuk melanjutkan analisis pada model struktural tanpa adanya indikasi kelemahan pengukuran konstruk. Pencapaian validitas konvergen yang baik menunjukkan bahwa indikator-indikator yang tersisa benar-benar mengukur konsep laten yang sama secara konsisten. Kesesuaian karakteristik pengukuran tersebut memperlihatkan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan yang memadai untuk menangkap persepsi pekerja mengenai etika AI dan kepercayaan terhadap keputusan bisnis berbasis AI.

Kualitas model pengukuran yang diperoleh memperlihatkan bahwa dimensi transparansi, keadilan, dan tanggung jawab merupakan representasi empiris yang paling kuat dalam menjelaskan persepsi etika AI pada pekerja Generasi Z. Temuan tersebut konsisten dengan pandangan bahwa keberhasilan implementasi AI sangat dipengaruhi oleh sejauh mana sistem mampu menunjukkan akuntabilitas moral, bukan hanya akurasi teknis dalam menghasilkan keputusan (Turlapati et al., 2024). Literatur mengenai etika AI dalam pengambilan keputusan bisnis juga menegaskan bahwa pekerja cenderung memberikan evaluasi positif ketika organisasi mampu menjelaskan dasar penggunaan AI secara transparan dan bertanggung jawab (Devina et al., 2026). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa dimensi etika telah menjadi bagian penting dalam proses evaluasi teknologi pada lingkungan kerja modern. Instrumen yang memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas memperlihatkan bahwa

konstruk penelitian telah sesuai dengan karakteristik responden serta konteks pengambilan keputusan bisnis berbasis AI. Hasil evaluasi *outer model* ini menjadi landasan yang kuat untuk menguji hubungan kausal antara Persepsi Etika AI dan Kepercayaan pada tahap analisis model struktural.

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan setelah seluruh konstruk memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga hubungan kausal antarvariabel dapat diinterpretasikan secara empiris. Tahap ini bertujuan menguji apakah Persepsi Etika *Artificial Intelligence* (AI) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan pekerja Generasi Z dalam keputusan bisnis berbasis AI. Pengujian dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel dengan taraf signifikansi 5% sesuai prosedur analisis PLS-SEM yang telah ditetapkan pada metodologi penelitian. Pendekatan tersebut menghasilkan estimasi koefisien jalur, nilai *T-statistics*, serta *P-values* yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis penelitian. Ketepatan model struktural menjadi penting karena menunjukkan kekuatan hubungan antar konstruk yang telah dibangun melalui model konseptual. Hasil pengujian selanjutnya disajikan pada Tabel 2 sebagai dasar interpretasi hubungan antara Persepsi Etika AI dan Kepercayaan. Temuan tersebut memberikan gambaran empiris mengenai kontribusi dimensi etika dalam membentuk kepercayaan pekerja terhadap keputusan bisnis berbasis AI.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Original Sample (β)	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	Persepsi Etika AI (X) → Kepercayaan (Y)	0,778	25,215	0,000	Signifikan, H1 diterima

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa jalur pengaruh Persepsi Etika AI terhadap Kepercayaan memiliki koefisien sebesar 0,778 yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai *T-statistics* sebesar 25,215 jauh melampaui batas minimum 1,96, sedangkan *P-values* sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Besarnya koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa peningkatan persepsi pekerja terhadap transparansi, keadilan, dan tanggung jawab dalam penerapan AI diikuti oleh peningkatan tingkat kepercayaan terhadap keputusan bisnis yang dihasilkan AI. Hubungan yang kuat tersebut mengindikasikan bahwa aspek etika menjadi salah satu determinan utama dalam penerimaan teknologi di lingkungan kerja. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pekerja tidak hanya mengevaluasi AI berdasarkan kemampuan menghasilkan keputusan yang cepat, tetapi juga berdasarkan kesesuaian proses pengambilan keputusan dengan nilai-nilai etika organisasi. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa kepercayaan terhadap AI dibangun melalui kombinasi antara kualitas teknologi dan persepsi moral terhadap penerapan teknologi tersebut (Kinana, 2026). Pola hubungan yang diperoleh memperlihatkan bahwa dimensi etika memiliki posisi yang strategis dalam meningkatkan legitimasi penggunaan AI pada proses bisnis.

Koefisien jalur yang relatif tinggi menunjukkan bahwa persepsi etika memberikan kontribusi yang substansial terhadap pembentukan kepercayaan pekerja Generasi Z. Transparansi dalam menjelaskan mekanisme kerja AI memungkinkan pekerja memahami alasan di balik rekomendasi sistem sehingga ketidakpastian terhadap hasil keputusan dapat diminimalkan. Persepsi mengenai keadilan juga memperkuat keyakinan bahwa keputusan AI tidak dipengaruhi oleh bias yang merugikan kelompok tertentu dalam organisasi. Kejelasan mengenai pihak yang bertanggung jawab atas konsekuensi keputusan AI turut menciptakan rasa aman ketika pekerja berinteraksi dengan sistem tersebut. Karakteristik tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi manajerial terhadap AI dipengaruhi oleh kemampuan organisasi membangun transparansi, akuntabilitas, dan legitimasi dalam proses pengambilan keputusan strategis (Chaturvedi & Dasgupta, 2024). Penelitian mengenai implementasi AI pada fungsi sumber daya manusia juga menunjukkan bahwa persepsi keadilan organisasi meningkat ketika penggunaan AI disertai mekanisme akuntabilitas yang jelas (Pravitasari et al., 2026). Temuan ini memperlihatkan bahwa dimensi etika berfungsi sebagai fondasi psikologis yang memperkuat hubungan antara pekerja dan sistem AI.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa karakteristik sistem AI berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan pengguna dalam

konteks organisasi. Penelitian Indra et al. (2026) menunjukkan bahwa transparansi, *explainability*, dan reliabilitas meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sistem AI, meskipun fokus penelitian tersebut lebih menekankan pada karakteristik teknis sistem. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa dimensi etika, khususnya transparansi, keadilan, dan tanggung jawab, juga memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi kepercayaan pekerja. Hasil penelitian Kinana (2026) juga memperlihatkan bahwa persepsi moral memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan karyawan terhadap keputusan berbasis AI, sehingga temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai pentingnya dimensi etika. Penelitian mengenai *AI-driven personalization* juga menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting yang menentukan penerimaan teknologi oleh Generasi Z dalam berbagai konteks digital (Djong & Miki, 2026). Kesamaan arah temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap AI tidak hanya dibentuk oleh performa teknologi, tetapi juga oleh evaluasi etis yang dilakukan pengguna terhadap organisasi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pendekatan yang mengintegrasikan aspek teknis dan aspek etika memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai penerimaan AI di lingkungan bisnis.

Penerimaan hipotesis H1 menunjukkan bahwa Persepsi Etika AI memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepercayaan pekerja terhadap keputusan bisnis berbasis AI. Organisasi yang mampu menerapkan AI secara transparan, adil, dan bertanggung jawab memiliki peluang lebih besar memperoleh penerimaan dari pekerja, terutama pada kelompok Generasi Z yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu etika digital. Kepercayaan yang terbentuk dari persepsi etika berpotensi meningkatkan efektivitas implementasi AI karena pekerja lebih bersedia menerima rekomendasi sistem sebagai dasar pengambilan keputusan. Implikasi tersebut menunjukkan bahwa investasi organisasi pada pengembangan AI tidak dapat difokuskan hanya pada peningkatan kemampuan algoritma, tetapi juga perlu diarahkan pada penguatan tata kelola etika dalam penggunaan AI. Perspektif tersebut selaras dengan perkembangan literatur yang menempatkan AI sebagai teknologi yang harus dikembangkan secara bertanggung jawab agar mampu menciptakan nilai ekonomi sekaligus menjaga legitimasi sosial organisasi (Turlapati et al., 2024). Penguatan dimensi etika juga menjadi bagian penting dalam menciptakan keberlanjutan organisasi karena mampu mengurangi resistensi pekerja terhadap transformasi digital (Insirat et al., 2025). Hasil pengujian model struktural ini menegaskan bahwa persepsi etika merupakan determinan penting dalam membangun kepercayaan pekerja terhadap keputusan bisnis berbasis AI dan sekaligus mendukung diterimanya hipotesis penelitian.

Pembahasan Pengaruh Persepsi Etika Artificial Intelligence terhadap Kepercayaan Pekerja Generasi Z

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi etika *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pekerja Generasi Z dalam keputusan bisnis berbasis AI. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pekerja tidak hanya mempertimbangkan kemampuan teknis AI ketika mengevaluasi suatu keputusan, tetapi juga menilai apakah sistem tersebut dijalankan secara transparan, adil, dan bertanggung jawab. Pola tersebut memperlihatkan bahwa dimensi etika telah menjadi bagian dari mekanisme evaluasi teknologi yang dilakukan pekerja sebelum mereka menerima rekomendasi yang dihasilkan AI. Kerangka *AI4People* menjelaskan bahwa transparansi, keadilan, dan tanggung jawab merupakan prinsip fundamental yang menentukan penerimaan sosial terhadap implementasi AI (Floridi et al., 2018). Prinsip-prinsip tersebut membentuk persepsi bahwa organisasi tidak sekadar mengejar efisiensi operasional, tetapi juga menjaga nilai moral dalam setiap proses pengambilan keputusan. Konvergensi pedoman etika AI di berbagai negara juga menunjukkan bahwa ketiga prinsip tersebut menjadi dasar utama dalam membangun sistem AI yang dapat dipercaya (Jobin et al., 2019). Hubungan tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap AI berkembang melalui evaluasi terhadap kualitas etis organisasi, bukan hanya terhadap performa algoritma.

Karakteristik Generasi Z memberikan konteks yang kuat terhadap hasil penelitian ini karena kelompok tersebut memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan teknologi digital sejak usia dini. Kedekatan tersebut membuat mereka lebih mudah menerima inovasi berbasis AI, tetapi juga lebih kritis terhadap potensi penyalahgunaan teknologi dalam lingkungan kerja. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memandang AI sebagai teknologi yang mampu meningkatkan produktivitas sekaligus berpotensi menimbulkan ancaman apabila penggunaannya tidak disertai regulasi dan standar etika yang jelas (Tobing et al., 2025). Persepsi tersebut menyebabkan dimensi transparansi dan keadilan

memperoleh perhatian yang lebih besar dibandingkan efisiensi teknis semata. Kondisi tersebut juga sejalan dengan pandangan bahwa Generasi Z memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap isu etika digital sehingga lebih memperhatikan bagaimana organisasi mengelola penggunaan AI dibandingkan sekadar keberadaan teknologi itu sendiri (Chairunnisa & Amaniari, 2025). Kesadaran tersebut berkembang seiring meningkatnya pemanfaatan AI dalam aktivitas pendidikan, pekerjaan, maupun kehidupan sehari-hari yang menjadikan teknologi sebagai bagian dari pengalaman sosial mereka (Aulia et al., 2025). Karakteristik tersebut menjelaskan mengapa persepsi etika mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembentukan kepercayaan pekerja Generasi Z.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa dimensi keadilan dan tanggung jawab memiliki posisi penting dalam membangun legitimasi keputusan bisnis berbasis AI. Pekerja cenderung memberikan kepercayaan yang lebih tinggi ketika mereka meyakini bahwa sistem AI menghasilkan keputusan yang bebas dari diskriminasi dan memiliki mekanisme akuntabilitas yang jelas. Persepsi tersebut mengurangi kekhawatiran bahwa keputusan organisasi semata-mata ditentukan oleh algoritma tanpa mempertimbangkan nilai kemanusiaan. Literatur menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi AI pada organisasi tidak hanya bergantung pada kecanggihan sistem, tetapi juga pada kemampuan organisasi menjaga keseimbangan antara efisiensi dan etika bisnis (Devina et al., 2026). Kajian sistematis mengenai penerapan AI dalam pengambilan keputusan manajerial juga menunjukkan bahwa tata kelola etis menjadi faktor penting dalam meningkatkan legitimasi organisasi di mata pekerja maupun pemangku kepentingan (Silaen & Chaniago, 2025). Perspektif serupa menunjukkan bahwa penerapan AI yang bertanggung jawab berkontribusi terhadap keberlanjutan organisasi karena mampu meminimalkan risiko moral dan meningkatkan kualitas keputusan bisnis (Insirat et al., 2025). Hubungan tersebut memperlihatkan bahwa dimensi etika merupakan fondasi penting bagi keberhasilan transformasi digital organisasi.

Tabel 1. Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Dimensi	Temuan Penelitian	Implikasi terhadap Kepercayaan Pekerja
Transparansi	Keterbukaan organisasi dalam menjelaskan penggunaan AI meningkatkan keyakinan pekerja terhadap keputusan yang dihasilkan sistem.	Mengurangi ketidakpastian dan memperkuat penerimaan terhadap keputusan berbasis AI.
Keadilan	Persepsi bahwa AI menghasilkan keputusan yang objektif dan bebas diskriminasi meningkatkan kepercayaan pekerja.	Memperkuat legitimasi keputusan serta meningkatkan keyakinan terhadap objektivitas sistem.
Tanggung Jawab	Kejelasan pihak yang bertanggung jawab atas keputusan AI meningkatkan rasa aman pekerja.	Meningkatkan akuntabilitas organisasi dan memperkuat kepercayaan terhadap implementasi AI.
Persepsi Etika AI	Persepsi positif terhadap aspek etika AI berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan pekerja Generasi Z.	Organisasi perlu mengintegrasikan prinsip etika dalam implementasi AI agar penerimaan teknologi semakin tinggi.

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh dimensi Persepsi Etika AI memiliki implikasi langsung terhadap pembentukan kepercayaan pekerja dalam konteks keputusan bisnis berbasis AI. Transparansi berperan mengurangi ketidakpastian karena pekerja memperoleh penjelasan mengenai alasan di balik keputusan yang dihasilkan sistem. Persepsi mengenai keadilan memperkuat keyakinan bahwa AI digunakan secara objektif tanpa menghasilkan perlakuan yang diskriminatif terhadap individu tertentu. Kejelasan tanggung jawab organisasi juga menciptakan rasa aman karena pekerja mengetahui bahwa keputusan AI tetap berada dalam mekanisme pengawasan manusia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerimaan terhadap AI dibangun melalui kombinasi antara kualitas teknologi dan tata kelola etika organisasi. Penelitian mengenai penerapan AI dalam pengambilan keputusan sumber daya manusia

menunjukkan bahwa transparansi dan keadilan meningkatkan persepsi positif terhadap penggunaan AI pada lingkungan kerja (Pravitasari et al., 2026). Pola tersebut menguatkan bahwa etika AI merupakan faktor strategis dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara pekerja dan teknologi.

Implikasi teoritis penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap AI tidak lagi dapat dijelaskan hanya melalui perspektif kemampuan teknis sistem sebagaimana banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini memperlihatkan bahwa dimensi etika memberikan kontribusi yang substansial dalam menjelaskan variasi kepercayaan pekerja terhadap keputusan bisnis berbasis AI. Hasil tersebut memperluas temuan yang menempatkan karakteristik teknis seperti *explainability* dan reliabilitas sebagai faktor utama pembentuk kepercayaan dengan menunjukkan bahwa evaluasi moral juga memiliki pengaruh yang kuat (Indra et al., 2026). Penelitian mengenai persepsi moral terhadap penggunaan AI dalam keputusan manajemen juga menunjukkan bahwa dimensi moral menjadi mekanisme penting yang menghubungkan implementasi AI dengan kepercayaan karyawan (Kinana, 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan algoritma yang tinggi belum cukup untuk menghasilkan kepercayaan apabila organisasi belum mampu membangun persepsi etika yang positif. Hubungan tersebut juga konsisten dengan penelitian mengenai AI dalam layanan digital yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap AI mendorong meningkatnya kepercayaan pengguna terhadap teknologi (Djong & Miki, 2026). Perspektif tersebut memperkaya literatur mengenai perilaku organisasi dengan menempatkan persepsi etika sebagai determinan penting dalam penerimaan teknologi berbasis AI.

Implikasi praktis penelitian ini mengarah pada pentingnya pengembangan tata kelola AI yang mengintegrasikan prinsip etika sejak tahap perancangan hingga implementasi sistem dalam organisasi. Organisasi perlu memastikan bahwa penggunaan AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mampu menunjukkan transparansi, keadilan, dan akuntabilitas dalam setiap proses pengambilan keputusan. Pendekatan tersebut menjadi semakin penting karena penggunaan AI yang tidak disertai penguatan etika berpotensi menimbulkan resistensi pekerja serta menurunkan legitimasi keputusan organisasi. Penelitian mengenai dampak AI terhadap etika profesi menunjukkan bahwa penggunaan teknologi tidak secara otomatis meningkatkan kesadaran etis sehingga organisasi tetap memerlukan kebijakan yang mampu membangun persepsi positif terhadap AI (Kurniawan et al., 2025). Perspektif AI yang bertanggung jawab juga menekankan bahwa keberhasilan transformasi digital bergantung pada kemampuan organisasi mengintegrasikan nilai moral ke dalam tata kelola teknologi (Turlapati et al., 2024). Dampak psikologis penggunaan AI pada Generasi Z memperlihatkan bahwa persepsi positif terhadap aspek etika mampu meningkatkan rasa aman dan kesiapan beradaptasi terhadap perubahan teknologi (Kholifah et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi AI yang berorientasi pada etika berpotensi meningkatkan kepercayaan pekerja sekaligus mendukung keberlanjutan transformasi digital organisasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi etika *Artificial Intelligence* (AI) terhadap kepercayaan pekerja Generasi Z dalam keputusan bisnis berbasis AI. Hasil analisis menggunakan PLS-SEM terhadap 76 responden menunjukkan bahwa persepsi etika AI yang direpresentasikan oleh dimensi transparansi, keadilan, dan tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pekerja Generasi Z terhadap keputusan bisnis berbasis AI. Nilai koefisien jalur sebesar 0,778 dengan T-statistics sebesar 25,215 dan P-values sebesar 0,000 mengonfirmasi bahwa hipotesis penelitian diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap penerapan prinsip-prinsip etika AI akan diikuti oleh meningkatnya tingkat kepercayaan pekerja terhadap keputusan yang dihasilkan sistem AI. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa kepercayaan pekerja lebih banyak dibentuk melalui keyakinan awal terhadap sistem dan penerimaan terhadap keputusan AI dibandingkan melalui aspek ketergantungan maupun kompleksitas etis, yang seluruh indikatornya tidak memenuhi kriteria validitas pada model akhir. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada perluasan kajian kepercayaan terhadap AI dengan menempatkan persepsi etika sebagai determinan yang melengkapi pendekatan berbasis karakteristik teknis sistem. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa keberhasilan implementasi AI dalam organisasi bergantung pada kemampuan organisasi membangun legitimasi etis di samping meningkatkan kemampuan teknologi.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa organisasi perlu mengintegrasikan prinsip transparansi, keadilan, dan tanggung jawab ke dalam kebijakan maupun tata kelola implementasi AI agar tingkat penerimaan dan kepercayaan pekerja terhadap keputusan bisnis berbasis AI dapat terus meningkat. Pendekatan tersebut menjadi penting mengingat Generasi Z diproyeksikan menjadi kelompok dominan dalam angkatan kerja yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap penggunaan teknologi yang bertanggung jawab dan berorientasi pada nilai-nilai etika. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang relatif terbatas serta penggunaan teknik *purposive sampling*, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Ruang lingkup variabel etika AI juga masih terbatas pada tiga dimensi utama, sehingga belum mampu menggambarkan keseluruhan prinsip etika AI yang berkembang dalam literatur internasional. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah dan karakteristik responden dari berbagai sektor industri agar menghasilkan temuan yang lebih representatif. Pengembangan model penelitian juga dapat dilakukan dengan memasukkan dimensi etika lain, seperti privasi dan *non-maleficence*, maupun variabel mediasi atau moderasi, seperti literasi AI, pengalaman penggunaan AI, budaya organisasi, atau kesiapan digital pekerja. Pengembangan tersebut diharapkan mampu memperkaya pemahaman mengenai mekanisme pembentukan kepercayaan terhadap keputusan bisnis berbasis AI sekaligus memberikan dasar empiris yang lebih kuat bagi pengembangan tata kelola AI yang etis dan berkelanjutan dalam organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, L., Taqwim, A., Kamaly, N., & Usman, B. (2025). Artificial Intelligence di Mata Gen Z: Sahabat Digital atau Ancaman Masa Depan. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(3), 605-619. <https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i3.2140>
- Chairunnisa, S., & Amaniar, F. (2025). AI dan Masa Depan : Tantangan Etika Generasi Z. *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 4(1), 95–103. <https://doi.org/10.30640/dewantara.v4i1.3807>
- Chaturvedi, A., & Dasgupta, M. (2024). Managerial Perception of AI in Strategic Decision-Making. *Journal of Computer Information Systems*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2418403>
- Devina, P., Isnaini, H., Aulia, R., Eryani, W., Asmarani, R., Riama, D., & Yasmin, A. A. (2026). Etika Penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam Keputusan Bisnis. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(3), 527-536. <https://doi.org/10.30640/trending.v4i3.7179>
- Djong, A. M. R., & Miki, M. (2026). Pengaruh AI-Driven Personalization dan Chatbot Terhadap Purchase Intention Gen-Z Melalui Perceived Usefulness dan Perceived Trust. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 500-518. <https://doi.org/10.24843/EEB.2026.v15.i04.p08>
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI People—an Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Indra, Mansyur, M. F., & Heri, A. (2026). The Dynamics of User Trust in Artificial Intelligence–Based Information Systems for Organizational Decision Making. *Formosa Journal of Science and Technology*, 5(1), 203–216. <https://doi.org/10.55927/fjst.v5i1.384>
- Insirat, M. N., Syahfir, H. A., Usman, A., & Mediaty, M. (2025). Analisis Dampak Implementasi AI dalam Proses Pengambilan Keputusan Manajerial Terhadap Etika Bisnis dan Keberlanjutan Organisasi: A Systematic Literature Review. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 9(1), 011-025. <https://doi.org/10.33395/owner.v9i1.2525>
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The Global Landscape of AI Ethics Guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1, 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Kholifah, U. N., Dinata, K. I., & Sari, S. M. (2025). Literature Review: The Psychological Impact of AI Usage on Generation Z and Millennials. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 16(2), 146-154. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v16i2.12433>
- Kinana, O. B. B. (2026). The Impact of Using Artificial Intelligence in Management Decisions on Employee Trust: The Mediating Role of Moral Perception. *Horizons Intermediary Journal of Business Research*, 1(1). <https://doi.org/10.67150/hijbr.v1i1.4>
- Kurniawan, P., Budiyanto, D., & Hamdani, F. (2025). Dampak Penggunaan Artificial Intelligence Terhadap Etika Profesi dan Moral di Dunia Kerja. *Jurnal Pustaka Data (Pusat Akses Kajian*

- Database, Analisa Teknologi, dan Arsitektur Komputer*), 5(1), 103–108. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakadata.v5i1.1025>
- Manginte, S. Y., & Boari, Y. (2025). Dampak Adopsi AI terhadap Produktivitas dan Transformasi Ekonomi Generasi Z di Indonesia: Implikasi pada Pendidikan, Ketenagakerjaan, dan Gaya Hidup di Era Digital. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 8(1), 38-55. <https://doi.org/10.22225/wedj.8.1.2025.38-55>
- Meisati, F., Isnaini, T., Zaskia, D., Safwan, F., Gena, R., Febrina, C., Laura, F., & Setyawati, N. (2025). Persepsi Mahasiswa Generasi Z Terhadap Etika Bisnis di Perguruan Tinggi. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(8), 1760–1767. <https://doi.org/10.56799/jim.v4i8.1004>
- Pravitasari, A., Aisyah, N., & Suryani, R. (2026). Integrating Artificial Intelligence in HR Decision Making: Impacts on Organizational Efficiency and Fairness. *Jurnal Visi Manajemen*, 12(1), 66-80. <https://doi.org/10.56910/jvm.v12i1.917>
- Putra, J. T. L., Nadira, M. A., Tami, A. A., Geraldine, J., Abbas, P. R., & Fatihah, N. (2026). *Manajemen Sumber Daya Manusia di Era AI*. Star Digital Publishing.
- Rimadiaz, S., Emir, S., & Nabila, R. (2025). Persepsi Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Tempat Kerja. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 417-432. <https://doi.org/10.63822/d11c2792>
- Rosyadi, Z., & Kasanah, S. (2025). Generasi Z dan Tantangan Moral di Era AI: Kajian Filosofis tentang Kesadaran dan Keputusan Etis. *Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian, dan Inovasi*, 5(2). <https://doi.org/10.59818/jpi.v5i2.1404>
- Silaen, A. L. M. S., & Chaniago, H. (2025). The Impact of Artificial Intelligence Utilization in Managerial Office Decision-Making on Business Ethics: A Systematic Literature Review. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(2), 1-13. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v11i2.626>
- Tobing, N., Kornarius, Y., Caroline, A., Gusti, T. E. P., & Gunawan, A. (2025). Persepsi Generasi Z Terhadap Penggunaan Teknologi AI di Tempat Kerja. *eCo-Buss*, 7(3), 1682–1695. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.1667>
- Turlapati, V. R., Vichitra, P., Raval, N., Khaja Mohinuddeen, J., & Mishra, B. R. (2024). Ethical Implications of Artificial Intelligence in Business Decision-Making: A Framework for Responsible AI Adoption. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1), 530-537. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i1.597>