



PERAN ANTROPOMORFISME DAN KETERLIBATAN TEKNOLOGI TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN *CHATBOT* DAN NIAT BERBELANJA

Nazhira Zattira Melati Putri¹

Yudi Sutarso²

¹Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Email : 2020210163@students.perbanas.ac.id

²Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Email : yudi@perbanas.ac.id

Diterima: 25 Januari 2024

Direview: 15 Februari 2024

Dipublikasikan: 11 Maret 2024

Abstract

The lack of studies on chatbots, especially seen from the role of anthropomorphism and customer technology involvement in the literature, is the background for this study. In addition, empirically, chatbot managers need to use aspects of anthropomorphism and user technology involvement to improve chatbot performance in increasing intentions to use chatbots and shopping intentions in e-commerce. The purpose of this research is to examine the factors that influence the intention to use chatbots and shopping intentions, especially the factors of usability, convenience, attitude and satisfaction as well as anthropomorphism and technology engagement. This study used a quantitative design through a survey, involving the Tokopedia e-commerce service in Indonesia. There were 150 customers selected through purposive sampling technique as respondents. Data analysis was carried out using a Structural Equation Model with a Partial Least Square approach. The findings of this study show that anthropomorphism and technology involvement have a positive effect on satisfaction and furthermore satisfaction has a positive effect on intention to use chatbots and intention to shop for e-commerce. This study contributes to confirming previous findings in the literature, and empirically provides guidance on how to enhance the role of anthropomorphism and technological engagement in improving chatbot performance..

Keywords: *Chatbot, e-commerce, intention, antropomorfisme, technology engegement, Theory Planned Bahavior*

Abstrak

Minimnya kajian tentang *chatbot* terutama dilihat dari peran antropomorfisme dan keterlibatan teknologi pelanggan dalam literatur menjadi latar belakang studi ini. Di samping, secara empirik pengelola *chatbot* memerlukan bagaimana memanfaatkan aspek antropomorfisme dan keterlibatan teknologi pengguna bagi peningkatan kinerja *chatbot* dalam meningkatkan niat menggunakan *chatbot* dan niat berbelanja pada *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan *chatbot* dan niat berbelanja utamanya dari faktor kegunaan, kenyamanan, sikap, dan kepuasan serta antropomorfisme dan keterlibatan teknologi. Studi ini menggunakan desain kuantitatif melalui survey, dengan melibatkan layanan *e-commerce* Tokopedia di Indonesia. Terdapat 150 pelanggan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* sebagai responden. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Model* dengan pendekatan *Partial Least Square*. Temuan studi ini menunjukkan bahwa antropomorfisme dan keterlibatan teknologi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *chatbot* dan niat berbelanja *e-commerce*. Studi ini berkontribusi dalam mengkonfirmasi temuan sebelumnya dalam literatur, dan secara empirik memberikan panduan bagaimana meningkatkan peran antropomorfisme dan keterlibatan teknologi dalam meningkatkan kinerja *chatbot*.

Kata Kunci: *Chatbot, e-commerce, intensi, antropomorfisme, keterlibatan teknologi, Theory Planned Bahavior*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat dan terus mengalami perkembangan yang signifikan. Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi *e-commerce*, karena sangat mempengaruhi keberhasilan bisnis. Kepuasan diukur sebagai perasaan positif konsumen terhadap pengalaman penggunaan *chatbot*, termasuk kepuasan terhadap kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna (Ashfaq *et al.*, 2020). Kecerdasan buatan dapat digunakan dalam berbagai bentuk, seperti penggunaan algoritma cerdas, pembelajaran mesin, dan analisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran *e-commerce* dan meningkatkan efisiensi operasional (Fonseka *et al.*, 2022). *Chatbot* merupakan agen layanan yang diaktifkan oleh kecerdasan buatan yang melakukan percakapan "alami" dengan konsumen untuk memberikan informasi individual (Selamat & Windasari, 2021). *Chatbot* mengacu pada teknologi yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen dalam bentuk percakapan berbasis teks (Adam *et al.*, 2021). Dalam literatur studi *chatbot* dikaitkan konsumen di Indonesia lebih banyak pada aspek kepuasan (Nugraha *et al.*, 2022), kepercayaan (Aryani & Riorini, 2023), dan loyalitas (Alghiffari & Matusin, 2023). Masih jarang yang meneliti *chatbot* terkait dengan aspek *antropomorfisme* dan keterlibatan teknologi konsumen dalam memanfaatkan *chatbot*.

Perusahaan saat ini, rata-rata menggunakan *chatbot* untuk membantu *customer service* dalam merespon konsumen. Salah satu contohnya seperti perusahaan Nippon Indosari atau biasa dikenal dengan produknya yaitu sari roti mengungkapkan bahwa yang dilakukan sekarang adalah dengan membuat proses pemesanan lebih mudah dan nyaman. Kemudahan tersebut akan meningkatkan kepuasan (Nugraha *et al.*, 2022) dan niat menggunakan kedepan (Wiguna *et al.*, 2023). Di sisi lain, berdasarkan fenomena yang terjadi, pengalaman konsumen terkait dengan penggunaan *chatbot* di *e-commerce* adalah ketidakpuasan konsumen akibat keterbatasan *chatbot* dalam menjawab pertanyaan atau permintaan konsumen (As-syiva & Nasution, 2019). *Chatbot* mungkin tidak mampu memberikan respons yang sesuai atau memadai terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, penggunaan *chatbot* juga tidak memiliki kemampuan untuk merespon unsur-unsur non-verbal dari konsumen, seperti nada suara atau bahasa tubuh, yang dapat memberikan informasi tambahan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tokopedia adalah salah satu aplikasi *e-commerce* yang populer di Indonesia. Tokopedia memudahkan pengguna untuk menjual dan membeli berbagai produk melalui situs web dengan sistem kerja mobile. Tokopedia menyediakan berbagai kategori produk termasuk elektronik, fashion, makanan, kebutuhan sehari-hari, dan masih banyak lagi. Dalam prakteknya, Tokopedia memanfaatkan *chatbot* sebagai *virtual assistant* untuk berinteraksi dengan pengguna atau calon konsumen guna menjawab berbagai pertanyaan dan keluhan pelanggan sekaligus untuk meningkatkan niat pembelian. Tokopedia menjadi salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* di Indonesia dan memberikan akses mudah bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Analisis peran *chatbot* dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen di *e-commerce*

Terkait perdagangan *e-commerce* secara umum, data dari sumber Kominfo (2023), mengungkapkan bahwa nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 78 persen, sebagai yang tertinggi di dunia. Indonesia menduduki peringkat kesatu dalam pertumbuhan *e-commerce* secara *global*, sedangkan Meksiko menempati peringkat kedua dengan pertumbuhan sebesar 59 persen. Data dari sumber Badan Pusat Statistik (2023), menyatakan bahwa jumlah penduduk di kota Surabaya sebesar 2.893.698 dan kabupaten Sidoarjo sebesar 2.114.588 jiwa. Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia, penduduk di wilayah perkotaan memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap teknologi digital untuk berbelanja melalui *e-commerce* dengan menggunakan *chatbot* secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat kesenjangan teori dalam literatur di mana penelitian tentang peran *antropomorfisme* dan keterlibatan teknologi masih sangat terbatas pada *chatbot* di *e-commerce*, mengingat peran *chatbot* yang menyerupai peran manusia. Selain hal tersebut, secara empirik bagaimana mengelola *chatbot* yang akan berkontribusi pada niat menggunakan dan niat berbelanja pada *e-commerce* masih belum jelas panduannya utamanya bagaimana memanfaatkan aspek *antropomorfisme* dan keterlibatan teknologi pengguna. Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan *chatbot*, *e-commerce* dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan layanan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian juga dapat membantu membantu

menentukan kelemahan *chatbot* yang harus diperbaiki, sehingga dapat memperbaiki kualitas layanan konsumen secara keseluruhan.

KAJIAN PUSTAKA

Theory Plan Behaviour (TPB)

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) adalah suatu kerangka konseptual dalam bidang psikologi sosial yang dirancang untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks. Ruang lingkup TPB mencakup berbagai aspek, mulai dari aktivitas fisik hingga penggunaan obat, daur ulang hingga pemilihan mode perjalanan, praktik seks aman hingga perilaku konsumen dan dari adopsi teknologi hingga perlindungan privasi (Ajzen, 2020). Penggunaan TPB mengalami peningkatan dalam studi perilaku pro-lingkungan sejak tahun 1995, menunjukkan keandalan teori ini dalam memprediksi perilaku dalam berbagai situasi (Yuriev et al., 2020).

TPB memiliki keterbatasan dalam meramalkan perilaku nyata, dan terdapat kesenjangan antara niat dan perilaku yang perlu diatasi (Yuriev et al., 2020). Niat dan sikap adalah beberapa faktor yang diidentifikasi menggunakan TPB (Su et al., 2021). TPB melihat niat sebagai keinginan atau kemauan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh sikap positif individu terhadap suatu hal dan dengan adanya sikap positif dan dukungan dari orang-orang penting, kemungkinan besar individu tersebut akan memiliki niat yang kuat untuk melaksanakan perilaku tersebut (Fan et al., 2021). Relevansi teori ini dalam studi adalah pengaruh keterkaitan antara sikap, kepuasan dan niat beli pada *e-commerce*.

Kepuasan

Kepuasan merujuk pada perasaan positif seseorang setelah melakukan suatu tindakan atau pengalaman yang memenuhi harapan atau kebutuhan mereka. Kepuasan dapat berkaitan dengan berbagai aspek, seperti produk, layanan, atau pengalaman, dan dapat diukur melalui berbagai metode seperti survei, observasi, atau analisis data. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen dan dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis (Suttikun & Meeprom, 2021). Akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan dan relevansi sebagai dimensi kualitas informasi berpotensi meningkatkan kepuasan (Putri, 2024).

Kepuasan dalam ranah *online* melibatkan beberapa faktor yang kompleks dan multidimensional yang dapat memengaruhi pengguna, diantaranya mencakup komunikasi, partisipasi dalam penggunaan *online*, fleksibilitas, dukungan teknologi, dan umpan balik (Elshami et al., 2021). Faktor yang dianalisis mencakup latar belakang pelanggan, pengalaman sebelumnya secara *online*, jarak transaksional, kolaborasi antar pelanggan, dialog atau komunikasi antara pelanggan dan penyedia layanan (Abuhassna et al., 2020).

Kegunaan dan antropomorfisme

Kegunaan adalah konstruk multidimensional yang tepat mencerminkan kompleksitas sistem teknologi informasi modern, sehingga menghasilkan prediksi dan penjelasan penggunaan teknologi informasi yang lebih akurat (Ambalov, 2021). Kegunaan melibatkan berbagai dimensi, penelitian dapat memberikan prediksi dan penjelasan yang lebih mendalam terkait dengan penggunaan teknologi informasi. Peningkatan interaksi emosional dan kegunaan pada *social commerce* dapat meningkatkan niat pembelian, dengan jenis produk berperan sebagai faktor pengendali (Min et al., 2021).

Stereotip antropomorfik umum di berbagai kategori yang dapat memengaruhi kepercayaan dan penerimaan terhadap teknologi (Debora et al., 2020). Antropomorfisme terhadap objek non-manusia dapat memengaruhi kedekatan manusia terhadapnya, menyediakan rasa kenyamanan, identitas diri, dan efikasi diri (Wan. & Chen., 2020). Antropomorfisme dalam ilmu perasaan perbandingan dapat memberikan manfaat dan juga dapat menghambat, sehingga disarankan pendekatan yang penuh perhatian untuk menghindari kemungkinan jebakan (Williams. et al., 2020). Antropomorfisme dalam teknologi seperti *smartphone* dan *chatbot* berkorelasi positif dengan kebutuhan sosial, khususnya pada individu dengan kecenderungan tinggi untuk antropomorfisme (Christoforakos & Diefenbach, 2023).

Kenyamanan dan keterlibatan teknologi

Dimensi kenyamanan *online*, seperti akses, transaksi, manfaat, dan kenyamanan pascamanfaat, berpengaruh signifikan terhadap penggunaan perbankan seluler (Jebarajakirthy & Shankar, 2021). Peningkatan kenyamanan *online* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, niat untuk membayar lebih,

dan tingkat retensi, sehingga pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan sosial atau penggunaan (Saha. *et al.*, 2021). Kenyamanan layanan elektronik secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, nilai layanan yang dirasakan, dan niat pembelian ulang dalam belanja *online* di bidang *fashion* (Johan *et al.*, 2020).

Keterlibatan teknologi konsumen dalam ekosistem digital merupakan fenomena sosio-teknis yang melibatkan tindakan konsumen dengan teknologi digital, menghasilkan perubahan saling mempengaruhi dan praktik keterlibatan baru (Morgan-Thomas *et al.*, 2020). Kecerdasan buatan, khususnya *chatbot* dan konten yang dipersonalisasi, dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan di sektor *e-commerce* (Vapiwala & Pandita, 2022). Teknologi interaktif *chatbot* dan *augmented reality* dalam *e-commerce* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan proses pengambilan keputusan, namun efektivitasnya bergantung pada mekanisme motivasi yang digunakan dalam lingkungan ritel (Moriuchi *et al.*, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kegunaan terhadap kepuasan

Kegunaan adalah penilaian seseorang terhadap sejauh mana suatu hal dianggap bermanfaat dalam mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan. Menurut (Ashfaq *et al.*, 2020), kegunaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat untuk terus menggunakan layanan *chatbot*. Kegunaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap dan kepuasan konsumen terhadap *chatbot* (Soares *et al.*, 2022). Menurut jurnal (Al-Sharafi *et al.*, 2022), kegunaan merujuk pada kemampuan *chatbot* untuk memfasilitasi proses pembelajaran dan meningkatkan hasil pembelajaran.

H1. Terdapat pengaruh positif kegunaan terhadap kepuasan pada pengguna *chatbot* pada Tokopedia

Pengaruh antropomorfisme terhadap kepuasan

Antropomorfisme adalah kecenderungan untuk memberikan sifat-sifat manusia pada objek non-manusia seperti *chatbot* (Selamat & Windasari, 2021). Menurut (Ashfaq *et al.*, 2020), Antropomorfisme mengacu pada adanya interaksi sosial antara *chatbot* dan konsumen yang menciptakan kesan percakapan yang mirip dengan interaksi manusia alami daripada interaksi dengan mesin (Yuan & Dennis, 2019). Konsumen dapat merasakan pengalaman yang lebih manusiawi dan terlibat secara emosional dengan *chatbot*, meningkatkan kepuasan dan interaksi positif antara konsumen dan platform *e-commerce*.

H2. Terdapat pengaruh positif antropomorfisme terhadap kepuasan pada pengguna *chatbot* pada Tokopedia.

Pengaruh keterlibatan teknologi terhadap sikap

Keterlibatan teknologi adalah tingkat keterlibatan atau interaksi individu dengan teknologi dalam konteks penggunaan, pemahaman dan partisipasi aktif dalam memanfaatkannya. Dalam penelitian (Moriuchi *et al.*, 2021) menjelaskan bagaimana pengaruh teknologi terhadap sikap konsumen terhadap perusahaan ritel dan minat dalam melakukan pembelian. Studi ini mengidentifikasi teknologi yang memberikan manfaat dalam proses pembelian konsumen tertentu. *chatbot* adalah sebuah program komputer yang dirancang untuk melakukan percakapan dengan manusia melalui antarmuka teks atau suara. *chatbot* mampu memproses bahasa manusia dan memberikan balasan yang tepat, berdasarkan pemrograman dan algoritma yang telah ditentukan (Huang & Chueh, 2021).

H3. Terdapat pengaruh positif keterlibatan teknologi terhadap sikap pada pengguna *chatbot* pada Tokopedia.

Pengaruh sikap terhadap kepuasan

Sikap adalah evaluasi atau pandangan seseorang terhadap *chatbot*, yang mencerminkan kecenderungan, Kenyamanan atau emosi positif atau negatif terkait dengan penggunaan dan interaksi dengan *chatbot*. Menurut (Kasilingam, 2020), Sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kesenangan yang dirasakan, kesadaran harga, risiko yang dirasakan sikap juga mencakup pandangan positif atau negatif terhadap penggunaan *chatbot* untuk tujuan komersial, seperti pembelian produk (de Cosmo *et al.*, 2021). *Chatbot* dapat menjadi saluran inovatif bagi pengecer untuk memenuhi kebutuhan konsumen muda di mana saja dan kapan saja (De Cicco *et al.*, 2020). Konsumen akan merasa puas jika *chatbot* memberikan layanan yang efektif dan

efisien dalam menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk yang relevan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan (Kasilingam, 2020).

H4. Terdapat pengaruh positif sikap terhadap kepuasan pada pengguna chatbot pada Tokopedia.

Pengaruh Kenyamanan terhadap niat menggunakan

Kenyamanan adalah penilaian individu tentang sejauh mana suatu produk, layanan, atau proses dianggap mudah digunakan, efisien, dan nyaman. Ini mencerminkan persepsi subjektif seseorang terhadap tingkat kemudahan dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan suatu hal. Menurut (Huang & Chueh, 2021), kenyamanan adalah faktor penting yang mempengaruhi niat perilaku konsumen. Menurut Berry *et al.*, (2010) dalam (Huang & Chueh, 2021) berpendapat bahwa mengalami manfaat inti dari layanan toko dapat mengurangi persepsi waktu dan energi yang dihabiskan oleh konsumen saat berbelanja dan meningkatkan niat untuk membeli.

H5. Terdapat pengaruh positif kenyamanan terhadap niat menggunakan pada pengguna chatbot pada Tokopedia

Pengaruh kepuasan terhadap niat menggunakan

Niat menggunakan adalah kecenderungan atau kesediaan individu untuk mengadopsi dan menggunakan suatu produk, layanan atau teknologi dalam tindakan nyata. Menurut penelitian (Huang & Chueh, 2021), niat menggunakan dapat dianggap sebagai indikator awal yang menunjukkan sejauh mana seseorang bersedia dan berencana untuk mengadopsi dan menggunakan *chatbot* dalam konteks belanja melalui ponsel cerdas (Kasilingam, 2020).

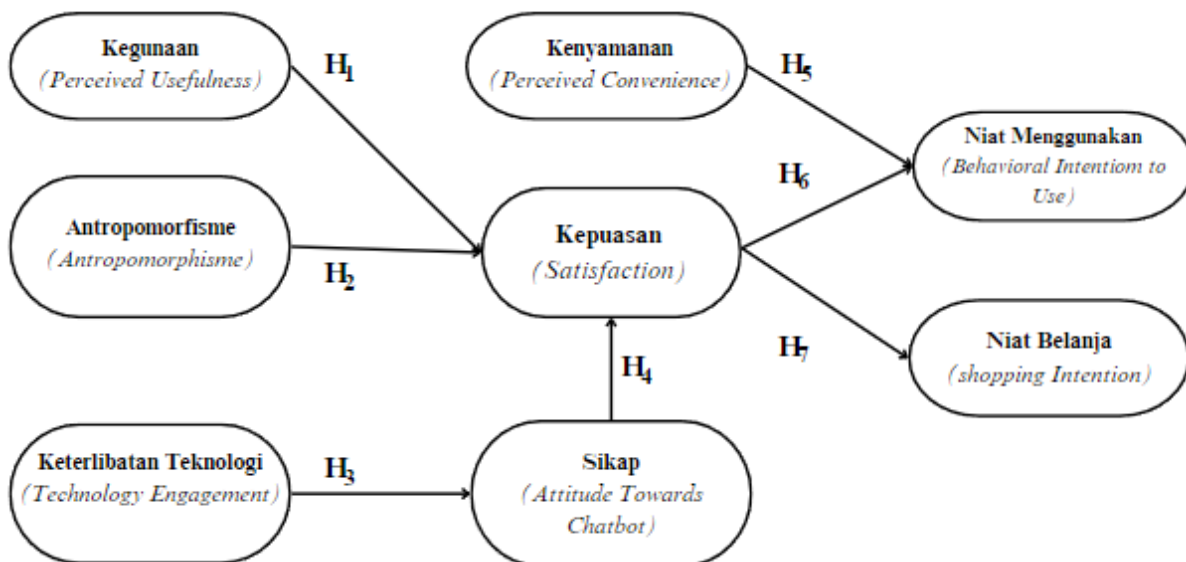
H6. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan chatbot pada Tokopedia.

Pengaruh kepuasan terhadap niat belanja

Niat belanja dapat menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Moriuchi *et al.*, 2021). Semakin menyenangkan dan memuaskan penggunaan *chatbot*, semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui *chatbot* di masa depan (Han, 2021). Kepuasan konsumen dalam menggunakan chatbot berhubungan positif dengan niat untuk terus menggunakan chatbot di masa depan (Huang & Chueh, 2021).

H7. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat belanja pada pengguna chatbot di Tokopedia.

Model penelitian ini terdeskripsi dalam Gambar 1 berikut di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi *chatbot* dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, khususnya pada aplikasi Tokopedia. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih peserta penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian (de Cosmo *et al.*, 2021). *Purposive sampling* digunakan ketika peneliti ingin mempelajari sub-populasi tertentu yang memiliki karakteristik khusus (Andrade, 2021). Dalam metode ini, terdapat kriteria-kriteria khusus yang harus terpenuhi untuk memilih sampel yang diperlukan.

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dari bulan Juni 2023 hingga Agustus 2023. Kuesioner penelitian disebar di wilayah Surabaya dan Sidoarjo dengan menggunakan *platform Google Forms*.

Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada kelompok lengkap individu, objek atau unit analisis yang menjadi fokus dalam suatu penelitian atau studi. Konsumen yang telah berinteraksi dengan agen layanan konsumen *chatbot* yang ditenagai oleh kecerdasan buatan (AI) (Ashfaq *et al.*, 2020). Sampel adalah sekelompok orang yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian (Andrade, 2021). Sampel dalam penelitian ini merujuk pada responden yang berpartisipasi dalam penelitian dan telah berinteraksi dengan *chatbot* layanan konsumen berbasis teks sebelumnya (Ashfaq *et al.*, 2020). Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 orang. Penelitian ini menetapkan kriteria responden yang harus terpenuhi agar responden dapat dijadikan sampel penelitian. Kriteria-kriteria tersebut mencakup usia minimal responden, yaitu minimal 17 tahun, serta melibatkan baik responden berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Selain itu, responden telah aktif dalam berbelanja melalui *platform e-commerce*, dengan Tokopedia sebagai *e-commerce* utama yang digunakan. Melakukan minimal satu pembelian per bulan melalui Tokopedia. Selain itu, responden tinggal di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, serta memiliki pendidikan minimal setara dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau tingkat yang sama. Peneliti menganggap bahwa tingkat pendidikan minimal SMA/K menjadi acuan karena responden dengan tingkat pendidikan ini diharapkan memiliki pemahaman yang memadai terkait penggunaan *e-commerce*, termasuk interaksi dengan fitur *chatbot* dalam berbelanja.

Pengembangan Instrumen

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari responden. Kuesioner telah disesuaikan dan dibuat melalui *platform Google Form*. Kuesioner didefinisikan sebagai seperangkat pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dalam penelitian (Huang & Chueh, 2021). Alat pengukuran ini dipilih karena peneliti percaya bahwa metode ini efisien dan efektif dalam mengumpulkan data dari responden yang telah ditentukan dalam cakupan yang lebih luas. Responden yang mengisi kuesioner diminta untuk menjawab setiap pertanyaan berdasarkan pengalaman awal. Survei ini dilakukan secara daring kepada target responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, dan sebelum mengisi kuesioner, memahami aturan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Setelah itu, diminta untuk menjawab setiap pertanyaan secara jujur berdasarkan pengalaman dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Peneliti menggunakan skala *likert*, dengan angka satu menggambarkan "Sangat Tidak Setuju," dan angka tujuh mewakili "Sangat Setuju.". Skala *likert* adalah jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu topik atau pernyataan (Huang & Chueh, 2021). Skala *likert* tujuh poin untuk mengukur konstruk yang terkait dengan respons konsumen terhadap *chatbot* berbasis teks dalam *e-commerce* (Li *et al.*, 2021).

Analisis Data

Penelitian menggunakan dua Teknik dalam menganalisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif adalah menggunakan ringkasan statistik dan visualisasi untuk menggambarkan karakteristik utama data dan contohnya. Teknik ini dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden seperti distribusi frekwensi dan mean dari variabel yang diteliti (Selamat & Windasari, 2021). Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik data dan juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi

pola atau tren dalam data dan juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola atau tren dalam data (Chung *et al.*, 2020). Analisis statistik mengacu pada rangkaian langkah yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, interpretasi, serta penarikan kesimpulan dari data berbentuk angka guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diamati. Analisis statistik melibatkan penggunaan berbagai teknik dan metode statistik, seperti uji hipotesis, regresi, analisis varians, analisis faktor, dan lainnya, untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau perbedaan yang signifikan dalam data (Chung *et al.*, 2020). Penelitian ini menggunakan analisis statistik menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) di perangkat lunak *WarpPLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Analisis dalam studi ini terdiri dari analisis deskriptif dan pengujian hipotesis. Deskripsi responden dalam studi ini terdeskripsi dalam Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Demografi Responden

Kategori	Sub-kategori	Frekuensi	Persen	Kumulatif Persen
Kota	Surabaya	58	38.7	38.7
	Sidoarjo	92	61.3	100.0
Jenis Kelamin	Laki – Laki	78	52.0	52.0
	Perempuan	72	48.0	100.0
Usia (Tahun)	17-26 Tahun	96	64.0	64.0
	27-34 Tahun	54	36.0	100.0
Pendidikan	SMA/K	39	26.0	26.0
	Diploma	17	11.3	37.3
	Sarjana	90	60.0	97.3
	Pascasarjana	4	2.7	100.0
Pekerjaan	PNS	15	10.0	10.0
	Pegawai Swasta	31	20.7	30.7
	Wiraswasta	34	22.7	53.3
	Mahasiswa/i	61	40.7	94.0
	Ibu Rumah Tangga	1	0.7	94.7
	Lainnya	8	5.3	100.0
Frekuensi penggunaan Tokopedia dalam satu bulan (kali)	1-2 Kali	61	40.7	40.7
	3-4 Kali	73	48.7	89.3
	5-6 Kali	8	5.3	94.7
	7-8 Kali	5	3.3	98.0
	>9 Kali	3	2.0	100.0
Lama menggunakan Tokopedia	0-5 Bulan	8	5.3	5.3
	6-12 Bulan	52	34.7	40.0
	>12 Bulan	90	60.0	100.0
<i>Total</i>	Tokopedia	150	100.0	100.0

Sumber: Data diolah

Tabel 1 mendeskripsikan profile demografis responden, di mana terdeskripsi bahwa berdasar jenis kelamin relatif seimbang antara laik-laki (52 persen) dan perempuan (48 persen). Berdasar usia sebagian besar adalah pada usia 17 – 26 Tahun (64 persen) dan selebihnya adalah pada usia 27-34 Tahun (36 persen). Selanjutnya, responden terbanyak adalah berpendidikan Sarjana (60 persen), ststus pekerjaan adalah mahasiswa (40,7 persen), menggunakan tokopedia sebanyak 3-4 kali (48.7 persen), dan lama menggunakan Tokopedia lebih dari 12 bulan (60 persen). Keseluruhan responden juga pernah menggunakan Chatbot Tokopedia.

Tabel 2. Rata-rata, Standar deviasi dan *Factor Loading*.

Item Pertanyaan	Rata-rata	Standar. Deviasi	Factor Loading
Kegunaan (Ashfaq et al., 2020)			
KG1. <i>Chatbot</i> Tokopedia berguna dalam keseharian saya berbelanja	4.85	1.333	0.84
KG2. <i>Chatbot</i> Tokopedia membantu saya dalam banyak hal.	4.86	1.430	0.86
KG3. <i>Chatbot</i> Tokopedia meningkatkan produktivitas saya dalam berbelanja	4.83	1.435	0.86
KG4. <i>Chatbot</i> Tokopedia membantu melakukan banyak hal dengan nyaman	4.93	1.376	0.85
Antropomorfisme (Selamat & Windasari, 2021)			
AM1. Dengan <i>chatbot</i> Tokopedia, saya seolah-olah berdialog dengan manusia sesungguhnya	4.79	1.434	0.82
AM2. Interaksi dengan <i>chatbot</i> Tokopedia terasa alami	4.69	1.405	0.86
AM3. <i>chatbot</i> Tokopedia bisa memahami dengan siapa berinteraksi	4.79	1.425	0.87
AM4. Interaksi dengan <i>chatbot</i> Tokopedia terasa sewajarnya dengan petugas.	4.85	1.453	0.82
Keterlibatan teknologi (Moriuchi et al., 2021)			
KT1. Saya merasa nyaman berinteraksi dengan <i>chatbot</i> Tokopedia	4.82	1.419	0.85
KT2. Keterlibatan saya menggunakan <i>chatbot</i> Tokopedia terasa manusiawi	4.86	1.386	0.83
KT3. Keterlibatan saya dengan <i>chatbot</i> Tokopedia bermakna.	4.77	1.358	0.85
KT4. Saya merasa senang saat berinteraksi dengan <i>chatbot</i> Tokopedia	4.90	1.449	0.87
Sikap (Kasilingam, 2020)			
SK1. Menggunakan <i>chatbot</i> Tokopedia untuk berbelanja adalah ide yang bagus.	4.87	1.401	0.86
SK2. Saya suka menggunakan <i>chatbots</i> saat berbelanja.	4.94	1.396	0.90
SK3. Menggunakan <i>chatbots</i> saat berbelanja akan menyenangkan.	4.76	1.450	0.87
Kepuasan (Al-Sharafi et al., 2022)			
KP1. Pengalaman saya menggunakan <i>chatbot</i> Tokopedia memuaskan.	5.01	1.409	0.87
KP2. Pengalaman saya menggunakan <i>chatbot</i> Tokopedia menyenangkan.	4.97	1.333	0.87
KP3. Menggunakan <i>chatbot</i> Tokopedia adalah sesuai harapan saya	4.83	1.343	0.88
KP4. Menggunakan <i>chatbot</i> Tokopedia mengecewakan saya	3.31	1.938	0.72
Kenyamanan (Huang & Chueh, 2021)			
KY1. <i>chatbot</i> Tokopedia memudahkan saat belanja	4.82	1.391	0.87
KY2. <i>chatbot</i> Tokopedia menjadikan belanja lebih efisien	4.98	1.378	0.89
KY3. <i>chatbot</i> Tokopedia menjadi sarana yang tepat memperlancar belanja	4.93	1.446	0.88
Niat Belanja (Selamat & Windasari, 2021)			
NB1. Saya berniat terus belanja di Tokopedia	4.83	1.449	0.87
NB2. Saya memiliki kecenderungan belanja di Tokopedia	4.82	1.475	0.87
NB3. Setelah memakai <i>chatbot</i> , saya bersedia membeli barang di Tokopedia	4.79	1.420	0.83
NB4. Setelah memakai <i>chatbot</i> , saya merekomendasikan Tokopedia kepada teman saya.	4.83	1.416	0.88
Niat menggunakan (Huang & Chueh, 2021)			
NM1. Saya bersedia menggunakan <i>chatbot</i> saat belanja di Tokopedia.	5.05	1.340	0.86
NM2. Saya menyarankan penggunaan <i>chatbot</i> saat belanja di Tokopedia kepada teman	4.89	1.436	0.89
NM3. Saya merekomendasikan penggunaan <i>chatbot</i> saat belanja di Tokopedia kepada saudara.	4.92	1.349	0.90

Sumber: Data diolah

Pada Tabel 2 menunjukkan rata-rata skor setiap variabel, di mana tergambar bagaimana responden memberikan persepsi atas beberapa variabel. Terhadap aspek kegunaan responden menganggap *chatbot* cukup berguna. Responden juga berpersepsi bahwa *chatbot* cukup menyerupai manusia. Keterlibatan teknologi responden cukup tinggi dan bersikap baik terhadap *chatbot*. Tingkat kepuasan mereka terhadap Tokopedia adalah puas, sedangkan tingkat kenyamanan mereka adalah merasa nyaman atas penggunaan *chatbot*. Tingkatan niat belanja di Tokopedia dan tingkat niat menggunakan *chatbot* adalah tinggi.

Outer Model (Model Pengukuran)

Analisis outer model dalam konteks PLS-SEM bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari variabel pengukuran yang digunakan dalam model persamaan structural. Outer model digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas variabel pengukuran (Ashfaq *et al.*, 2020). Untuk mengetahui seberapa baik konstruk konvergen menjelaskan variasi item dengan kriteria beban faktor lebih dari 0,6 ($p < 0.05$) dan AVE lebih dari 0,5, validitas konvergen dilakukan. Validitas konvergen adalah sejauh mana indikator-indikator variabel pengukuran dalam suatu konstruk memiliki hubungan yang kuat dan saling berkorelasi (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	KG	AM	KT	SK	KP	KY	NB	NM
Kegunaan	KG	0.85	0.81	0.84	0.87	0.85	0.87	0.86	0.85
Antropomorfisme	AM	0.81	0.84	0.89	0.85	0.85	0.78	0.77	0.83
Keterlibatan teknologi	KT	0.84	0.89	0.85	0.86	0.84	0.80	0.81	0.83
Sikap	SK	0.87	0.85	0.86	0.88	0.83	0.85	0.82	0.82
Kepuasan	KP	0.85	0.85	0.84	0.83	0.84	0.83	0.79	0.84
Kenyamanan	KY	0.87	0.78	0.80	0.85	0.83	0.88	0.82	0.85
Niat Belanja	NB	0.86	0.77	0.81	0.82	0.79	0.82	0.86	0.87
Niat menggunakan	NM	0.85	0.83	0.83	0.82	0.84	0.85	0.87	0.88
<i>Composite Reliability</i>	CR	0.91	0.91	0.91	0.91	0.90	0.91	0.92	0.91
<i>Cronbach's Alpha</i>	α	0.87	0.86	0.87	0.85	0.86	0.86	0.89	0.86
<i>Average Variances Extracted</i>	AVE	0.73	0.71	0.73	0.77	0.70	0.78	0.75	0.78
VIF	VIF	7.23	6.62	6.89	6.42	6.65	5.81	5.51	6.52
Jumlah Pernyataan		4	4	4	3	4	3	4	3

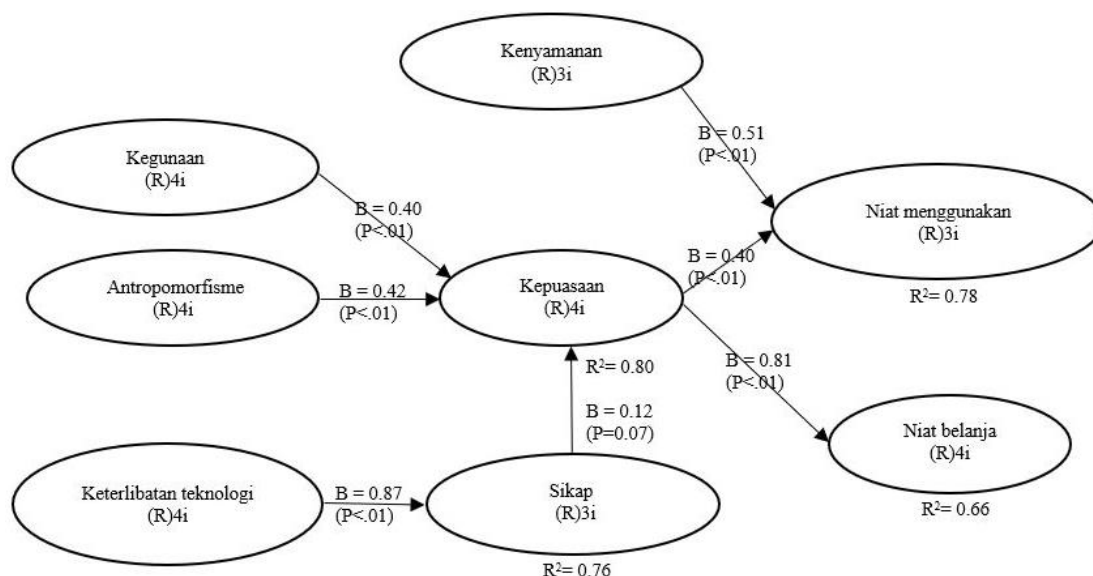
Sumber: Data diolah

Model Struktural (Inner Model)

Untuk mengukur *inner model* pada model struktural, kita dapat menggunakan *R-square* dari variabel laten dependen. Inner model adalah tahap dalam analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang melibatkan pengujian hubungan antara variabel laten dalam model struktural (Selamat & Windasari, 2021). Sebagian besar pada temuan penelitian dan hipotesis dikonfirmasi oleh hasil pengujian hipotesis pada model struktur.

Hipotesis 1 (H1), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan, terbukti benar. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dengan nilai β sebesar 0,40, dan tingkat signifikansi (p) kurang dari 0,01 ($\beta = 0,40$, $p < 0,01$). Dengan kata lain, variabel yang diteliti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan. Hipotesis 2 (H2) mengindikasikan bahwa antropomorfisme, atau pemberian sifat manusia kepada objek non-manusia seperti *chatbot*, memiliki pengaruh positif yang signifikan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang kuat dengan nilai koefisien β sebesar 0,42 dan tingkat signifikansi (p) kurang dari 0,01 ($\beta = 0,42$, $p < 0,01$). Hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa keterlibatan teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan pada sikap konsumen terhadap *chatbot*. Hasil penelitian juga mendukung hipotesis ini. Analisis data menunjukkan bahwa keterlibatan teknologi memiliki pengaruh positif yang sangat kuat dengan nilai koefisien β sebesar 0,87, dan tingkat signifikansi (p) kurang dari 0,01 ($\beta = 0,87$, $p < 0,01$). Selain itu, hipotesis 4 (H4) menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien β memiliki nilai sebesar 0.12, dan tingkat signifikansi (p) lebih

dari 0,01 ($\beta = 0,12$, $p = 0,07$). Hipotesis 5 (H5) kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kenyamanan konsumen memiliki dampak positif yang signifikan pada niat untuk menggunakan *chatbot*, dengan koefisien β sebesar 0,51, dan tingkat signifikansi (p) kurang dari 0,01 ($\beta = 0,51$, $p < 0,01$). Hipotesis 6 (H6) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen memiliki dampak positif yang signifikan pada niat perilaku untuk menggunakan *chatbot*. Hasil analisis juga mendukung hipotesis ini. Koefisien β memiliki nilai sebesar 0,40, dan tingkat signifikansi (p) kurang dari 0,01 ($\beta = 0,40$, $p < 0,01$). Terakhir, hipotesis 7 (H7). Hipotesis ini menyatakan bahwa kepuasan yang dikonfirmasi sebagai positif memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat belanja. Analisis data mendukung hipotesis ini dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dengan nilai koefisien β sebesar 0,81, dan tingkat signifikansi (p) kurang dari 0,01 ($\beta = 0,81$, $p < 0,01$).



Gambar 2. Hasil uji hipotesis

Sumber: Data diolah

Tabel 4. Ringkasan hasil uji hipotesis

Hipotesis	Beta (p-value)	Kesimpulan
H1 Kegunaan → kepuasan	0.40 ($p < 0.01$)	Terdukung
H2 Antropomorfisme → kepuasan	0.42 ($p < 0.01$)	Terdukung
H3 Keterlibatan teknologi → sikap	0.87 ($p < 0.01$)	Terdukung
H4 Sikap → kepuasan	0.12 ($p = 0.07$)	Tidak Terdukung
H5 Kenyamanan → niat menggunakan	0.51 ($p < 0.01$)	Terdukung
H6 Kepuasan → niat menggunakan	0.40 ($p < 0.01$)	Terdukung
H7 Kepuasan → niat belanja	0.81 ($p < 0.01$)	Terdukung

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan H1, kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan dengan koefisien regresi sebesar 0,40 dan $p < 0,001$ yang menandakan terdukung. H2, antropomorfisme berpengaruh terhadap kepuasan dengan koefisien regresi 0,42 dan $p < 0,001$ yang menandakan terdukung. H3, keterlibatan teknologi berpengaruh terhadap sikap dengan koefisien regresi 0,87 dan $p < 0,001$ yang menandakan terdukung. H4, sikap berpengaruh terhadap kepuasan dengan koefisien regresi 0,12 dan $p = 0,073$ yang menandakan tidak terdukung. H5, kenyamanan berpengaruh terhadap niat menggunakan dengan koefisien regresi 0,51 dan $p < 0,001$ yang menandakan terdukung. H6, kepuasan berpengaruh terhadap niat menggunakan dengan koefisien regresi 0,40 dan $p < 0,001$ yang menandakan terdukung. H7, kepuasan berpengaruh terhadap niat belanja dengan koefisien regresi 0,81 dan $p < 0,001$ yang menandakan terdukung.

Tabel 5. HTMT

Variabel	Kode	KG	AM	KT	SK	KP	KY	NB	NM
Kegunaan	KG	-	-	-	-	-	-	-	-
Antrofomorfisme	AM	0,931	-	-	-	-	-	-	-
Keterlibatan teknologi	KT	0,958	1,024	-	-	-	-	-	-
Sikap	SK	1,005	0,986	0,993	-	-	-	-	-
Kepuasan	KP	0,980	0,985	0,967	0,970	-	-	-	-
Kenyamanan	KY	0,999	0,908	0,918	0,991	0,968	-	-	-
Niat belanja	NB	0,976	0,886	0,924	0,944	0,912	0,938	-	-
Niat menggunakan	NM	0,979	0,961	0,955	0,963	0,971	0,988	0,992	-

Sumber: data diolah, HTMT yang bagus yaitu $< 0,85$ atau $< 0,9$ (Rasoolimanesh, 2022).

Berdasarkan tabel 5, mayoritas pasangan variabel menunjukkan korelasi yang tidak signifikan sesuai dengan batasan HTMT. Namun, terdapat dua pasangan variabel yang menunjukkan keterkaitan yang signifikan antara konstruk, yaitu KG dan SK dengan nilai HTMT 1,0, serta AM dan KT juga dengan nilai HTMT 1,0. Oleh karena itu, konstruk dalam model ini dapat dianggap relatif independen satu sama lain

PEMBAHASAN

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan beberapa hal menyangkut peran kegunaan, antropomorfisme, dan keterlibatan teknologi perannya terhadap niat menggunakan chatbot dan niat belanja. Secara lebih spesifik temuan studi ini terdiri dari tujuh temuan penting yang mengkaitkan berbagai aspek yang mempengaruhi niat menggunakan chatbot dan niat berbelanja di Tokopedia.

Temuan *pertama* studi ini adalah bahwa kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan (H1). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen bergantung pada kegunaan *chatbot* dalam proses berbelanja. Kegunaan merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa *chatbot* dapat membantu dalam menyelesaikan tugas atau memenuhi kebutuhan (Ashfaq *et al.*, 2020). Apabila konsumen merasa bahwa *chatbot* efektif dalam memberikan informasi, menjawab pertanyaan, atau membantu menyelesaikan masalah, maka hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja. Skala pengukuran kegunaan *chatbot* adalah metode yang dapat diandalkan untuk mengevaluasi kepuasan pengguna terhadap *chatbot*, dengan memperhitungkan efisiensi percakapan, kemudahan akses, dan fungsi *chatbot* (Borsci *et al.*, 2021), sehingga perusahaan perlu memastikan *chatbot* yang digunakan memiliki kualitas tinggi. Temuan ini mendukung studi sebelumnya yang menemukan bahwa semakin berguna *chatbot* berbasis AI, semakin puas konsumen dengan penggunaannya (Al-Sharafi *et al.*, 2022).

Kedua, studi ini mengkonfirmasi bahwa antropomorfisme berpengaruh positif terhadap kepuasan (H2). Semakin tinggi tingkat antropomorfisme terhadap *chatbot* dimana responden merasa berinteraksi seperti manusia, maka semakin tinggi pula tingkat keterikatan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan *chatbot* ini (Yuan & Dennis, 2019). Antropomorfisme diukur sebagai kemampuan *chatbot* untuk meniru perilaku manusia dan memberikan pengalaman layanan yang lebih manusiawi (Selamat & Windasari, 2021). Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih bersifat manusiawi dan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan *chatbot*, yang berdampak pada peningkatan kepuasan. Hal ini berimplikasi pentingnya memperhatikan kemampuan *chatbot* untuk meniru sifat manusia dalam interaksi, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pengguna dan *chatbot*. Temuan ini mendukung temuan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa antropomorfisme mendorong kesesuaian harapan pengguna berkomunikasi dengan mesin yang berperilaku serupa manusia (Yuan & Dennis, 2019).

Ketiga, keterlibatan teknologi berpengaruh positif terhadap sikap pada *chatbot* (H3). Semakin tinggi tingkat keterlibatan teknologi seseorang, semakin positif pula sikap mereka. *Chatbot* yang mampu menampilkan emosi secara realistis dan memberikan status informasi yang relevan secara signifikan dapat meningkatkan keterlibatan teknologi pengguna (Sutoyo *et al.*, 2019). *E-commerce* perlu memastikan bahwa mereka menyediakan pengalaman interaktif yang menarik dan relevan bagi pengguna, serta memastikan bahwa teknologi *chatbot* mudah digunakan dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Temuan ini mendukung studi sebelumnya yang menyatakan bahwa

keterlibatan teknologi akan meningkatkan sikap positif pelanggan (Kim et al., 2008). Juga, individu yang aktif menggunakan teknologi, cenderung memiliki sikap yang lebih mendukung dan nyaman terhadap *chatbot*. Sikap terhadap teknologi secara umum mempengaruhi bagaimana konsumen terlibat dengan teknologi tersebut (Moriuchi et al., 2021). Sekalipun, keterlibatan teknologi tidak mengubah sikap responden terhadap perusahaan yang memiliki teknologi tersebut ketika berinteraksi dengan *chatbot*, yang berdampak pada kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja (Moriuchi et al., 2021)

Keempat, sikap konsumen terhadap *chatbot* tidak mempengaruhi tingkat kepuasan (H4). Hasil penelitian ini menunjukkan walaupun konsumen memiliki sikap yang baik terhadap *chatbot*, hal itu tidak mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kesenangan yang dirasakan, kesadaran harga, risiko yang dirasakan (Kasilingam, 2020). Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap tidak memiliki signifikansi yang berarti terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan pengguna dalam sistem obrolan layanan pelanggan lebih tinggi pada topik dengan tingkat kesulitan rendah, dengan perwakilan manusia berkontribusi terhadap kepuasan dan *chatbots* berdampak negatif terhadap kepuasan (Jiang et al., 2022). Temuan ini juga mengkonfirmasi *Theory Planned Behavior* yang menunjukkan peran sikap terhadap intensi tidak di mediasi oleh kepuasan. Sikap akan mempengaruhi intensi dan intensi mempengaruhi perilaku (Fan et al., 2021). Implikasinya, perusahaan perlu memperluas pemahaman mereka tentang kebutuhan dan preferensi konsumen dengan mengumpulkan umpan balik secara teratur dan terus memperbaiki serta meningkatkan kualitas layanan *chatbot* mereka.

Kelima, kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan (H5). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin nyaman individu menggunakan *chatbot*, semakin tinggi pula niat untuk mengadopsi dan menggunakan *chatbot* dalam aktivitas. Kenyamanan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya (Huang & Chueh, 2021). Kenyamanan memengaruhi niat untuk terus menggunakan Tokopedia sebagai *platform* utama dalam berbelanja, karena konsumen percaya pada kemampuan *chatbot* dalam Tokopedia. merasa yakin bahwa *chatbot* akan membantu mencapai tujuan atau kepuasan yang diinginkan. Perusahaan perlu pastikan *chatbot* memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan pengguna untuk mempertahankan kepercayaan konsumen pada Tokopedia sebagai *platform* utama berbelanja. Temuan ini selaras dengan temuan sebelumnya yaitu kenyamanan secara signifikan mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan *chatbot* pemesanan makanan, dengan antropomorfisme dan kualitas layanan menjadi faktor kunci (Hsiao & Chen, 2021).

Keenam, kepuasan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan (H6). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin tinggi niat untuk terus menggunakan *chatbot*. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman penggunaan sistem akan cenderung menggunakan sistem tersebut lagi di masa depan (Huang & Chueh, 2021). Niat pengguna untuk terus menggunakan layanan *chatbot* dipengaruhi oleh kepercayaan yang memiliki pengaruh yang paling signifikan (Nguyen et al., 2021). *Chatbot* memiliki kapasitas untuk memberikan informasi produk yang akurat dan membantu konsumen dalam proses pembelian (Kasilingam, 2020). Konsumen merasa puas dengan pelayanan dan informasi yang *chatbot* Tokopedia berikan dan cenderung menggunakan Tokopedia untuk berbelanja dalam jangka panjang. Perusahaan perlu terus memastikan bahwa *chatbot* Tokopedia memberikan pelayanan dan informasi yang memuaskan.

Ketujuh, kepuasan berpengaruh terhadap niat belanja (H7). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan menggunakan *chatbot*, semakin kuat niat untuk melanjutkan berbelanja di Tokopedia. Kepuasan yang tinggi menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, membuat konsumen merasa puas berinteraksi dengan adanya bantuan dari *chatbot*. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya dimana hubungan antara kepuasan konsumen terhadap pengalaman menggunakan *chatbot* dalam berbelanja dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan (Selamat & Windasari, 2021). Hal ini menghasilkan perasaan kegembiraan dan akhirnya mendorong niat untuk terus berbelanja melalui Tokopedia di masa depan. *Chatbot* yang menggunakan kata-kata yang emosional memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak positif pada niat pembelian (Yun & Park, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan *chatbot* dapat meningkatkan niat menggunakan *chatbot* dan niat berbelanja di *platform e-commerce*, khususnya Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan dampak positif dari kegunaan yang dirasa pelanggan dan antropomorfisme terhadap kepuasan konsumen menggunakan *chatbot*. Hal ini karena *chatbot* memfasilitasi komunikasi dengan konsumen secara tidak langsung. Keterlibatan teknologi mempengaruhi sikap pelanggan terhadap *chatbot*, sekalipun selanjutnya sikap mereka tidak mempengaruhi kepuasan. Disisi yang lain kepuasan berdampak positif terhadap niat menggunakan *chatbot* dan niat berbelanja di Tokopedia. Sementara kenyamanan mendukung keinginan untuk menggunakan *chatbot*. Oleh karena itu, manajemen penyedia layanan *chatbot* di aplikasi Tokopedia perlu fokus pada upaya meningkatkan layanan yang bisa dirasakan serupa manusia, meningkatkan kepuasan, kenyamanan dan memperhatikan aspek teknologi dalam menjaga hubungan dengan konsumen di aplikasi tersebut.

SARAN

Saran praktis

Secara praktis studi ini merekomendasikan pentingnya meningkatkan niat beli pada Tokopedia melalui peran antropomorfisme. Perusahaan dapat meningkatkan peran antropomorfisme melalui teknologi yang menjadikan *chatbot* serupa manusia. Pelanggan bisa seolah-olah berdialog dengan manusia sesungguhnya, interaksi terasa alami, *chatbot* bisa memahami dengan siap berinteraksi dan bisa berinteraksi sewajarnya dengan petugas. Selain itu, keterlibatan teknologi juga menjadi penting dalam meningkatkan niat menggunakan dan niat berbelanja melalui rasa nyaman berinteraksi, interaksi teras manusiawi, keterlibatan yang bermakna dan menimbulkan perasaan senang. Misalnya : lakukan *personalisasi* pada *chatbot* dengan personalisasi melalui penggunaan nama dan gambar avatar yang sesuai dengan persona *chatbot* yang ingin pelanggan ciptakan, sesuaikan bahasa *chatbot* agar sesuai dengan target demografis dan gaya bahasa yang pelanggan gunakan, dan izinkan pengguna untuk menyesuaikan *chatbot* dengan preferensi mereka, seperti nama, warna, dan gaya rambut. Juga, gunakan *emosi* dalam *chatbot* melalui : penggunaan kata-kata dan frasa yang menunjukkan emosi, seperti "senang", "sedih", "terkejut", dan "marah"; penggunaan emoji dan GIF untuk mengekspresikan emosi secara visual dan memberikan *chatbot* kemampuan untuk memahami dan menanggapi emosi pengguna.

Saran Teoritis

Kerangka konseptual penelitian studi ini menggabungkan *Theory Planned Behavior* dengan temuan-temuan studi sebelumnya yang terangkum dalam model peningkatan niat menggunakan *chatbot* dan niat berbelanja. Studi ini berkontribusi terhadap teori dalam literatur, yaitu mengkonfirmasi *Theory Planned Behavior* khususnya dalam hal dampak sikap terhadap intensi yang tidak di mediasi oleh kepuasan. Juga yang terpenting studi ini menambahkan temuan dalam literatur bahwa peran antropomorfisme dan keterlibatan teknologi terkonfirmasi meningkatkan kepuasan pengguna *chatbot*. Temuan lain menyangkut aspek kenyamanan dan kegunaan terkonfirmasi sebagaimana studi-studi sebelumnya. Saran secara teoritis dalam penelitian lanjutan adalah diharapkan studio lanjutan dapat menguji pada *e-commerce* yang lain di Indonesia (Misalnya: Shopee) dan menambahkan aspek *Theory Planned Behavior* yang lain yaitu aspek perilaku. Juga diharapkan bisa juga menambahkan dengan menguji melalui teori yang lain misalnya *Technology Accptence Model Theory*. Juga, bisa dengan memperluas jangkauan risiko yang dipertimbangkan dalam penelitian untuk mencakup aspek tambahan, termasuk keamanan data dan privasi konsumen. Analisis lebih komprehensif terhadap faktor budaya dengan melibatkan partisipan dari berbagai latar belakang budaya juga diperlukan. Bahkan bisa menyertakan analisis peran jenis kelamin dalam dampak penggunaan *chatbot* dengan mengumpulkan data secara terpisah untuk pria dan wanita.

REFERENSI

Abuhassna, H., Al-Rahmi, W. M., Yahya, N., Zakaria, M. A. Z. M., Kosnin, A. B. M., & Darwish, M. (2020). Development of a new model on utilizing online learning platforms to improve students' academic achievements and satisfaction. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-020-00216-z>

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). Ai-based Chatbots in Customer Service and Their Effects on User Compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Sharafi, M. A., Al-Emran, M., Iranmanesh, M., Al-Qaysi, N., Iahad, N. A., & Arpaci, I. (2022). Understanding the Impact of Knowledge Management Factors on the Sustainable Use of Ai-based Chatbots for Educational Purposes Using a Hybrid Sem-ann Approach. *Interactive Learning Environments*, 5, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2075014>
- Alghiffari, A. P., & Matusin, I. O. (2023). Antecedents of Customer Loyalty on AI Chatbot Users in Banking Applications. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18915–18927. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9380>
- Ambalov, I. A. (2021). Decomposition of perceived usefulness: A theoretical perspective and empirical test. *Technology in Society*, 64(2), 101520. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101520>
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Aryani, P., & Riorini, S. V. (2023). Anteseden Dan Konsekuensi Kepercayaan Awal Terhadap Chatbot. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 565–577. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8321904>
- As-syiva, M. H., & Nasution, M. I. P. (2019). Analisis peran chatbot dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen di e-commerce. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 2(11), 71–80.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the Determinants of Users' Satisfaction and Continuance Intention of Ai-powered Service Agents. *Telematics and Informatics*, 54(11), 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur*. Badan Pusat Statistik.
- Borsci, S., Malizia, A., Schmettow, M., Velde, F., Tariverdiyeva, G., Balaji, D., & Chamberlain, A. (2021). The Chatbot Usability Scale: the Design and Pilot of a Usability Scale for Interaction with AI-Based Conversational Agents. *Personal and Ubiquitous Computing*, 26(7), 95–119. <https://doi.org/10.1007/s00779-021-01582-9>
- Christoforakos, L., & Diefenbach, S. (2023). Technology as a Social Companion? An Exploration of Individual and Product-Related Factors of Anthropomorphism. *Social Science Computer Review*, 41(3), 1039–1062. <https://doi.org/10.1177/089443932111065867>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot E-service and Customer Satisfaction Regarding Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 117(11), 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- De Ciccio, R., e Silva, S. C., & Alparone, F. R. (2020). Millennials' Attitude Toward Chatbots: an Experimental Study in a Social Relationship Perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1213–1233. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0406>
- de Cosmo, L. M., Piper, L., & Di Vittorio, A. (2021). The Role of Attitude Toward Chatbots and Privacy Concern on the Relationship Between Attitude Toward Mobile Advertising and Behavioral Intent to Use Chatbots. *Italian Journal of Marketing*, 2021(1–2), 83–102. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00020-1>
- Debora, Z., Massimiliano, P., A., C., & JeremyGoslin. (2020). Generalisation of Anthropomorphic Stereotype. *Nternational Journal of Social Robotics*, 12(4), 163–172.
- Elshami, W., Taha, M. H., Abuzaid, M., Saravanan, C., Al Kawas, S., & Abdalla, M. E. (2021). Satisfaction with online learning in the new normal: perspective of students and faculty at medical and health sciences colleges. *Medical Education Online*, 26(1). <https://doi.org/10.1080/10872981.2021.1920090>
- Fan, C. W., Chen, I. H., Ko, N. Y., Yen, C. F., Lin, C. Y., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2021). Extended theory of planned behavior in explaining the intention to COVID-19 vaccination uptake among mainland Chinese university students: an online survey study. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, 17(10), 3413–3420. <https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1933687>
- Fonseka, K., Jaharadak, A. A., & Raman, M. (2022). Impact of E-commerce Adoption on Business Performance of SMEs in Sri Lanka; Moderating Role of Artificial Intelligence. *International Journal of Social Economics*, 49(10), 1518–1531. <https://doi.org/10.1108/IJSE-12-2021-0752>

- Hair, J., Ringle, C., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Researchgate* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Han, M. C. (2021). The Impact of Anthropomorphism on Consumers Purchase Decision in Chatbot Commerce. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1863022>
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2021). What drives continuance intention to use a food-ordering chatbot? An examination of trust and satisfaction. *Libr. Hi Tech*, 40(8), 929–946. <https://doi.org/10.1108/lht-08-2021-0274>.
- Huang, D. H., & Chueh, H. E. (2021). Chatbot Usage Intention Analysis: Veterinary Consultation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(3), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.09.002>
- Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 102323. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102323>
- Jiang, T., Guo, Q., Wei, Y., Cheng, Q., & Lu, W. (2022). Investigating the relationships between dialog patterns and user satisfaction in customer service chat systems based on chat log analysis. *Journal of Information Science*, 0(0), 01655515221124066. <https://doi.org/10.1177/01655515221124066>
- Johan, S. I., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *Doctoral Dissertation, SHS Web of Conferences*, 76. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the Attitude and Intention to Use Smartphone Chatbots for Shopping. *Technology in Society*, 62(8), 101280. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Kim, S., Haley, E., & Lee, Y. J. (2008). Does consumers' product-related involvement matter when it comes to corporate ads? *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(2), 37–48. <https://doi.org/10.1080/10641734.2008.10505246>
- Kominfo (2023). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Kominfo.go.id. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S.-B. (2021). What Makes You Continuously Use Chatbot Services? Evidence From Chinese Online Travel Agencies. *Emerald*, 31(1), 579–599. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z/Published>
- Min, W., Lin-Lin, S., & Junmin, H. (2021). How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Perceived Usefulness and Product Type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14(4), 467–481. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>.
- Morgan-Thomas, A., Dessart, L., & Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research*, 121(April), 713–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.042>
- Moriuchi, E., Landers, V. M., Colton, D., & Hair, N. (2021). Engagement With Chatbots Versus Augmented Reality Interactive Technology in E-commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 375–389. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1740766>
- Nguyen, D., Chiu, Y., & Le, H. (2021). Determinants of Continuance Intention towards Banks' Chatbot Services in Vietnam: A Necessity for Sustainable Development. *Sustainability*, 13(14), 7625. <https://doi.org/10.3390/SU13147625>
- Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2022). Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 143–158. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.18528>
- Putri, V. P. (2024). Predicting Switching Intention Among Generation Z (Study on Shopee App). *VALUE: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 1–20. <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.4992>
- Rasoolimanesh, S. . (2022). Discriminant Validity Assessment In PLS-SEM: A Comprehensive Composite-Based Approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1–8. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/S-Mostafa-Rasoolimanesh/publication/356961783_Discriminant_validity_assessment_in_PLS-SEM_A_comprehensive_composite-based_approach/links/61b465e31d88475981dfde95/Discriminant-validity-assessment-in-PLS-SEM-A-comprehens

- Saha., S., Duarte., P., Silva., S., & Zhuang., G. (2021). Supporting sustainability by promoting online purchase through enhancement of online convenience. *Environment, Development and Sustainability*, 23(8), 7251–7272. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00915-7>
- Selamat, M. A., & Windasari, N. A. (2021). Chatbot for SMEs: Integrating Customer and Business Owner Perspectives. *Technology in Society*, 66(8), 101685. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101685>
- Soares, A.M., Camacho, C., Elmashhara, M.G. (2022). The Impact of Chatbots on Purchase Intention. *World Conference on Information Systems and Technologies*, 470(5), 462–472. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04829-6_41
- Su, Y., Zhu, Z., Chen, J., Jin, Y., Wang, T., Lin, C.-L., & Xu, D. (2021). Factors influencing entrepreneurial intention of university students in china: Integrating the perceived university support and theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(8), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13084519>
- Sutoyo, R., Chowanda, A., Agnes, K., & Wongso, R. (2019). Designing an Emotionally Realistic Chatbot Framework to Enhance Its Believability with AIML and Information States. *Procedia Computer Science*, 157(2019), 621. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.08.226>
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the Effect of Perceived Quality of Authentic Souvenir Product, Perceived Value, and Satisfaction on Customer Loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1976468. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Vapiwala, F., & Pandita, D. (2022). Analyzing the Application of Artificial Intelligence for E-Commerce Customer Engagement. *2022 International Conference on Data Analytics for Business and Industry (ICDABI)*, 10, 423–427. <https://doi.org/10.1109/ICDABI56818.2022.10041655>
- Wan., E., & Chen., R. (2020). Anthropomorphism and object attachment. *Current Opinion in Psychology*, 39(6), 88–93. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2020.08.009>
- Wiguna, M. R. G., Yasriandi, R., & ... (2023). Analisis Penerimaan Chatbot untuk Administrasi Pendidikan Dasar Menggunakan Model TAM dan UTAUT Termodifikasi (Studi kasus: SDN 4 Surade). *EProceedings ...*, 10(2), 2031–2038. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/20060%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/20060/19425>
- Williams., L., Brosnan., S., & Clay., Z. (2020). Anthropomorphism in comparative affective science: Advocating a mindful approach. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 115(8), 299–307. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2020.05.014>
- Yuan, L. (Ivy), & Dennis, A. R. (2019). Acting Like Humans? Anthropomorphism and Consumer's Willingness to Pay in Electronic Commerce. *Journal of Management Information Systems*, 36(2), 450–477. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1598691>
- Yun, J., & Park, J. (2022). The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-Of-Mouth. *Frontiers in Psychology*, 13(5), 922503. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503>
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>