

Pengaruh Penggunaan Dan Respons Chatbot Terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce*

Zifora Yanesia Takaria¹ dan Miharni Tjokrosaputro^{2*}

^{1,2}Master of Management Program, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

Email Address:

zifora.117222083@stu.untar.ac.id, miharnit@fe.untar.ac.id*

*Corresponding Author

Submitted 02-07-2024

Reviewed 04-09-2024

Revised 12-09-2024

Accepted 18-09-2024

Published 06-12-2024

Abstract: The development of technology and innovation impacts the growth of e-commerce activities and continues to expand yearly. This growth has led to an increased demand for efficient customer service. One effort made by e-commerce companies is to implement chatbots in their customer service. This study aims to analyze the impact of chatbot usage and response on e-commerce customer satisfaction, with mediation by extrinsic and intrinsic values of the online consumer experience. Data were collected by distributing questionnaires, and 213 respondents from several cities in Indonesia were successfully gathered. The data were processed using Smart PLS 3 software. This study demonstrates that chatbot usage and response, mediated by extrinsic and intrinsic values, positively affect customer satisfaction.

Keywords: Chatbot Usage; Chatbot Response; Customer Satisfaction; Extrinsic Value; Intrinsic Value.

Abstrak: Perkembangan teknologi dan inovasi, pertumbuhan kegiatan *e-commerce* terus berkembang setiap tahunnya. Hal tersebut berdampak pada peningkatan kebutuhan akan layanan pelanggan yang efisien. Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan *e-commerce* adalah mengimplementasikan chatbot dalam layanan pelanggan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang terdapat pada penggunaan dan respons chatbot terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*, dengan adanya mediasi oleh nilai ekstrinsik dan intrinsik dari pengalaman konsumen online. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner, dan responden yang berhasil dikumpulkan berjumlah 213 responden yang berasal dari beberapa kota di Indonesia. Data diolah dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3. Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan dan respons chatbot dengan dimediasi oleh nilai ekstrinsik dan intrinsik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Penggunaan Chatbot; Respons Chatbot; Kepuasan Konsumen; Nilai Ekstrinsik; Nilai Intrinsik.

PENDAHULUAN

Bersamaan dengan adanya perkembangan teknologi dan inovasi, pertumbuhan kegiatan *e-commerce* terus berkembang setiap tahunnya. Menurut Gajewska et al. (2020), *e-commerce* adalah tren masa depan dari gaya bisnis. Berbagai macam kemudahan dan efisiensi dapat diperoleh mereka yang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital dan media yang tersedia. Salah satu kemudahan tersebut adalah dalam melakukan transaksi jual beli barang dan jasa (Ponarwan & Tjokrosaputro, 2020). *E-commerce* merupakan teknologi yang dicirikan oleh model inovasi bisnis dengan skala pertumbuhan yang cepat. *E-commerce* merupakan sektor penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia (Katadata.co.id., 2023). Banyak orang menginginkan kemudahan dalam berbelanja, oleh sebab itu mereka lebih memilih untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce*, karena *e-commerce* adalah platform di mana penjual dan pembeli dapat melakukan jual-beli produk tanpa terikat oleh batasan tempat dan waktu. *E-commerce* memungkinkan transaksi dapat dilakukan di manapun, memberikan kemudahan bagi para penggunanya (Givan et al., 2021). Berbelanja *online* telah menjadi bagian yang sangat penting dari kehidupan sehari-



hari, karena memberikan kenyamanan dan akses yang tak tertandingi ke berbagai produk dan layanan. Pertumbuhan kegiatan *e-commerce* dan para pengguna aplikasi *e-commerce* yang menginginkan kemudahan dalam berbelanja, mempengaruhi perusahaan *e-commerce* untuk melakukan berbagai cara yang mampu membantu *customer service* mereka agar menjadi lebih responsif, cepat, dan efisien dalam menanggapi konsumen, salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan mengadopsi chatbot untuk membuat konsumen merasa puas karena dilayani dengan cepat, responsif, dan efisien. Perusahaan berusaha membuat konsumen merasa puas, walaupun sebenarnya masalah kepuasan adalah masalah yang bersifat subjektif dan individual. Kepuasan seseorang tidak selalu sama dengan kepuasan yang dirasakan oleh orang lain, meskipun jasa yang diberikan kepada konsumen memiliki karakteristik atau kualitas pelayanan yang serupa. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus berfokus pada pemenuhan kepuasan konsumen, yang tercapai ketika perusahaan berhasil mewujudkan keinginan dan harapan konsumen (Gofur, 2019).

Karri & Kumar (2020) mengatakan bahwa chatbot dibuat untuk membangun interaksi antara komputer dan manusia dengan menggunakan bahasa alami. Konsumen dapat menanyakan pertanyaan mereka secara bebas, kemudian chatbot dengan cepat mengambil jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut dan merespon dengan segera. Ini memungkinkan interaksi yang lancar dan efisien, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan mudah.

De Sá Siqueira et al. (2023) menyampaikan bahwa kesalahan yang dilakukan oleh chatbot tidak dapat dihindari karena terbatasnya kemampuan teknologi dan ketidakpastian dalam interaksi manusia. Pada penelitian oleh Araujo (2018), disebutkan chatbot menyediakan cara yang fleksibel dan mudah disesuaikan untuk pengguna, namun umumnya orang lebih memilih untuk berinteraksi dengan manusia lain dalam menyelesaikan masalah mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2021) menjelaskan pengaruh penggunaan dan respons chatbot terhadap kepuasan konsumen, dimana pengalaman konsumen *online* (*extrinsic* dan *intrinsic value*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Walaupun demikian, pengaruh penggunaan dan respons chatbot terhadap nilai ekstrinsik dan intrinsik masih belum memberikan hasil yang kokoh. Nilai ekstrinsik dan intrinsik dijelaskan dalam penelitian oleh Agarwal et al. (2021) dapat memotivasi suatu tindakan, ketika kita memulai suatu tindakan tanpa diberitahu untuk melakukannya, itu berarti kita telah dimotivasi oleh nilai intrinsik yaitu untuk kepentingan dari tindakan tersebut, dan juga dimotivasi oleh nilai ekstrinsik yaitu semata-mata untuk mendapatkan hasil positif dari melakukan tindakan tersebut atau agar tidak terjadi hasil negatif.

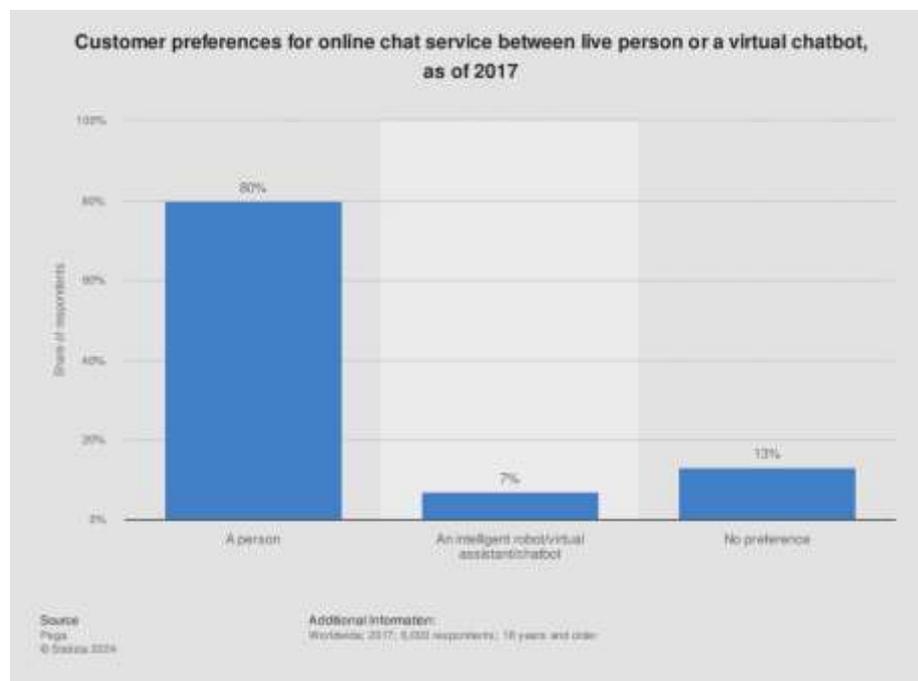
Sitanggang et al. (2023) di dalam penelitiannya mengatakan respons chatbot terkadang dapat membuat konsumen merasa tidak puas. Kemudian, dilansir oleh Forbes (2018), banyak konsumen merasa tidak puas dan mengatakan bahwa berbicara dengan chatbot membuat mereka merasa tidak tertarik. Chatbot dianggap membunuh layanan konsumen. Banyak konsumen hanya akan kembali menggunakan chatbot untuk mencari informasi singkat saja, untuk informasi yang lebih kompleks konsumen tidak akan menanyakannya kepada chatbot. Chatbot dapat menggantikan karyawan manusia, tetapi mereka tidak memiliki kemampuan untuk menanggapi emosi konsumen (As-syiva & Nasution, 2023). Konsumen dapat menyampaikan perasaan mereka kepada chatbot melalui pesan berbasis teks, tetapi chatbot tidak dapat menangkap jenis ekspresi emosional. Ini memperlihatkan bahwa chatbot memiliki keterbatasan dalam respons dan penggunaannya, dimana dapat membuat konsumen merasa tidak tertarik dengan chatbot. Hal tersebut



didukung dengan adanya statistik oleh Statista (2023) yang menunjukkan preferensi pelanggan yang berinteraksi dengan customer service secara *online*, antara chatbot atau asisten virtual dan real-person customer service pada tahun 2017, pada saat survei dilakukan, sebanyak 80 persen pelanggan menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk berinteraksi dengan orang sungguhan daripada dengan chatbot.

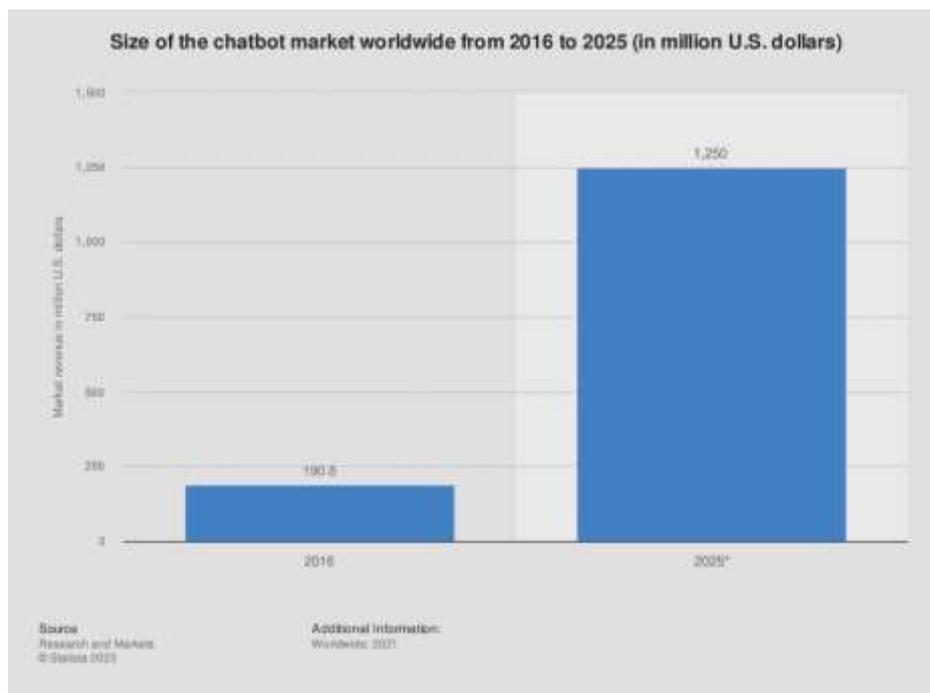
Di sisi lain, Chen et al. (2021) menyatakan konsumen merasa puas ketika mereka mulai merasa senang dan menikmati percakapan ketika mereka menggunakan chatbot. Pernyataan ini didukung oleh Statista (2023) memperlihatkan analisa data persentase tentang nilai pasar chatbot yang terus naik dari tahun 2016 yang mencapai 190,8 juta U.S Dollars, dan diperkirakan akan terus naik sampai dengan tahun 2025. Begitupun diprediksi oleh Business Insider (2020) bahwa pasar chatbot akan menjadi pasar dengan pertumbuhan tercepat dari tahun 2019 sampai dengan 2026.

Berdasarkan inkonsistensi hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut (*research gap*) dan masih terbatasnya penelitian yang membahas chatbot dalam hubungannya dengan masalah kepuasan konsumen di Indonesia (*research gap*), maka penelitian ini dilakukan untuk memperkokoh penelitian terkait penggunaan dan respons chatbot terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi dengan nilai ekstrinsik dan intrinsik dari pengalaman konsumen *online* pada bidang pemasaran.



Gambar 1. Grafik Preferensi Pelanggan Terhadap *Online Chat Service* (2023)
 Sumber: Statista

Gambar 1. memperlihatkan preferensi pelanggan yang berinteraksi dengan layanan pelanggan secara online, antara chatbot atau asisten virtual dan perwakilan layanan pelanggan langsung, pada tahun 2017. Pada saat survei dilakukan, 80 persen pelanggan menunjukkan bahwa mereka lebih memilih berinteraksi dengan orang nyata daripada robot pintar atau chatbot.



Gambar 2. Grafik Nilai Pasar Chatbot (2023)

Sumber: Statista

Gambar 2. memperlihatkan ukuran pasar chatbot yang diperkirakan akan mencapai sekitar 1,250 miliar dolar AS pada tahun 2025, meningkat pesat dari ukuran pasar pada tahun 2016 yang sebesar 190,800 juta dolar AS.

KAJIAN TEORI

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa keyakinan individu tentang perilaku atau norma memengaruhi norma subjektif dan sikap perilaku individu (Börstler et al., 2024). Chatbot yang dirancang untuk memberikan respons yang ramah dan membantu secara konsisten dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa interaksi dengan chatbot tersebut akan memberikan hasil yang memuaskan. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kendali atas interaksi dengan chatbot, misalnya dengan kemampuan untuk memilih opsi menu atau menanyakan pertanyaan tertentu, maka mereka akan merasa lebih puas dengan pengalaman tersebut. Dengan demikian, penggunaan chatbot yang responsif dan memberikan kontrol kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajukan dalam *Theory of Planned Behavior*.

E-Commerce. *E-commerce* adalah istilah yang sudah tidak asing lagi saat ini. *E-commerce*, yang berarti perdagangan elektronik, merujuk pada perdagangan barang dan jasa melalui media elektronik dan internet (Viviana Alfonso et al., 2021).

Penggunaan Chatbot. Vergaray et al. (2023) menyatakan bahwa penggunaan chatbot memungkinkan manusia untuk berinteraksi dengan teknologi menggunakan berbagai metode input melalui percakapan antarmuka dan mudah digunakan, sehingga menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa prosesnya cenderung lebih cepat saat menggunakan perangkat *mobile* untuk berinteraksi dengan chatbot. Misalnya, chatbot dapat merespons lebih cepat daripada

tanggapan manual oleh staf layanan pelanggan saat menanggapi keluhan konsumen secara langsung.

Respons Chatbot. Chatbot adalah agen perangkat lunak yang memfasilitasi interaksi antara komputer dan manusia dalam bahasa alami. Sama seperti orang menggunakan bahasa untuk berkomunikasi satu sama lain, chatbot menggunakan bahasa alami untuk merespons percakapan dengan pengguna manusia. Dhavala et al. (2023) menyatakan bahwa chatbot semakin menggantikan manusia dalam memberikan bantuan yang diperlukan. Mereka diimplementasikan di situs web untuk memfasilitasi percakapan dan memberikan solusi.

Kepuasan Konsumen. Davras & Caber (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian konsumen terhadap karakteristik produk atau layanan. Kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan konsumen setelah mengalami dan membandingkan nilai dari apa yang mereka terima.

Pengalaman Konsumen Online. Saat berbelanja *online*, konsumen dipengaruhi oleh nilai ekstrinsik dan intrinsik dari pengalaman mereka. Nilai intrinsik suatu hal dianggap sebagai nilai yang dimilikinya "secara internal," "untuk dirinya sendiri," atau "secara hakiki." Sementara itu, nilai ekstrinsik adalah nilai yang tidak berasal dari dalam hal tersebut dan merupakan dorongan yang muncul dan berfungsi karena adanya rangsangan dari luar (Ena & Djami, 2021).

Penggunaan Chatbot dan Pengalaman Konsumen Online. Telah terjadi pertumbuhan pesat dalam pemahaman bahwa "pengalaman adalah segalanya." (Sidaoui et al., 2020). Demikian pula, penelitian oleh Evelina & Safitri (2019) menyatakan bahwa pengalaman konsumen telah menjadi kunci keberhasilan perusahaan di dalam era persaingan yang semakin ketat. Secara khusus, perusahaan *e-commerce* berusaha untuk memberikan pengalaman layanan yang sangat baik untuk memfasilitasi belanja *online* konsumennya, terutama sekarang ketika perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang intens dengan perusahaan lain (Yoana & Tjokrosaputro, 2018). Dalam penelitian mereka di Surabaya, Indonesia, tentang konsumen *online*, menggunakan metode penelitian survei kausal dan analisis linear berganda melalui uji F dan uji t, Retnowati & Mardikaningsih (2021) menyatakan bahwa pengalaman konsumen *online* sangat penting bagi perusahaan *e-commerce*, karena pengalaman berbelanja secara signifikan memengaruhi konsumen saat berbelanja *online* dan akan berdampak pada bisnis *e-commerce* yang mereka jalankan.

Jumlah layanan yang ditawarkan di internet terus meningkat seiring dengan pertumbuhan bisnis yang pesat di bidang ini, dan belanja *online* telah muncul sebagai salah satu layanan yang paling mencolok dan menonjol yang dapat diakses di internet (Jaiswal et al., 2020). Nicolescu et al. (2022) menyatakan bahwa menggunakan chatbot memberikan manfaat bagi perusahaan ketika dikaitkan dengan pengalaman pelanggan yang positif. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan chatbot dalam layanan pelanggan mereka untuk menciptakan pengalaman layanan yang baik bagi konsumennya.

Respons Chatbot dan Pengalaman Konsumen Online. Chatbot adalah teknologi yang mampu menyediakan layanan konsumen otomatis bagi perusahaan (Nicolescu et al., 2022). Ciechanowski et al. (2019) mengamati bahwa chatbot berinteraksi dengan pengguna menggunakan bahasa alami melalui aplikasi, perangkat lunak, atau antarmuka komputer yang bergantung pada aplikasi kecerdasan buatan. Dalam penelitiannya di China, Chandel et al. (2019) berfokus pada industri komputasi dan teknologi, menggunakan pendekatan empiris yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif dengan analisis algoritmik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa chatbot dapat meniru manusia untuk berinteraksi secara *real-time* dengan orang menggunakan bahasa alami dan memberikan tanggapan

berdasarkan pengetahuan mereka dan seperangkat aturan bisnis yang telah ditetapkan. Penelitian ini mengembangkan prototipe chatbot baru yang bekerja lebih efisien untuk memproses masukan pelanggan dengan cepat.

Chatbot semakin penting dalam layanan konsumen karena dapat membantu perusahaan merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat dan efisien tanpa memerlukan agen manusia. Kemampuan ini membuat banyak perusahaan mempertimbangkan chatbot sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan layanan konsumen. Kemampuan chatbot ini berarti bahwa konsumen dapat mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka dengan lebih cepat. Selain itu, berkomunikasi dengan chatbot lebih mudah dilakukan dan jauh lebih cepat daripada berbicara dengan manusia sebagai perwakilan layanan pelanggan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan atas pertanyaan tertentu atau rekomendasi berdasarkan kebutuhan tertentu (Chandel et al., 2019). Kemudian, data percakapan dari interaksi konsumen dan chatbot dapat menjadi sumber berharga untuk memahami pengalaman konsumen (Følstad & Taylor, 2021).

Nilai Ekstrinsik dan Kepuasan Konsumen. Ekstrinsik didefinisikan sebagai "berasal dari luar". Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, nilai ekstrinsik mengacu pada sesuatu yang eksternal yang mendorong konsumen untuk menggunakan layanan atau produk. Nilai efisiensi, nilai ekonomi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan produk atau layanan adalah bagian dari nilai ekstrinsik yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Jika konsumen memperoleh keempat hal tersebut, mereka akan merasa puas. Oleh karena itu, Chandel et al. (2019) menyatakan bahwa popularitas chatbot telah meningkat karena chatbot lebih cepat dan lebih ekonomis untuk diimplementasikan daripada mempekerjakan manusia untuk melakukan pekerjaan yang sama. Perusahaan *e-commerce* dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan menerapkan chatbot untuk menyediakan layanan yang menawarkan efisiensi, nilai ekonomi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan bagi konsumennya, karena menciptakan kepuasan bagi konsumen sangat penting bagi perusahaan.

Salah satu faktor kunci dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah menyediakan layanan berkualitas tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Alghaniy (2024) di Bandung menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan teknik analisis korelasi dan regresi berganda sebagai alat bantu untuk memproses data, menyatakan bahwa perusahaan yang menggunakan layanan chatbot harus memberikan perhatian khusus terhadap kualitas pelayanan chatbot agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Penelitian ini juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif pada layanan chatbot terhadap tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas. Kepuasan pelanggan akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Hasfar et al., 2020).

Nilai Instrinsik dan Kepuasan Konsumen. Nilai intrinsik, yang berarti "berasal dari dalam," dalam konteks kepuasan pelanggan dapat merujuk pada perasaan "bahagia" dan "senang" yang dimiliki konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Menurut pernyataan oleh Chen et al. (2021), ketika konsumen mulai merasa bahagia dan menikmati percakapan dengan chatbot, mereka merasa lebih puas. Untuk membuat konsumen merasa "bahagia" dan "menikmati," perusahaan perlu meningkatkan standar pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kepuasan mereka. Seperti yang dikatakan oleh Noor et al. (2023), meningkatkan standar pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Noor et al. (2023), dalam penelitian mereka yang dilakukan di Indonesia, di CV Agung Dipo Persada, dan

berfokus pada industri jasa, menggunakan metode kuantitatif, regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik, menyatakan bahwa secara keseluruhan, kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Supriyanto et al. (2021) juga mengatakan bahwa jika ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, maka memerlukan kualitas layanan yang baik juga. Dalam hal ini, chatbot dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen dengan melayani mereka secara cepat dan responsif, sehingga membuat konsumen merasa senang dan pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen.

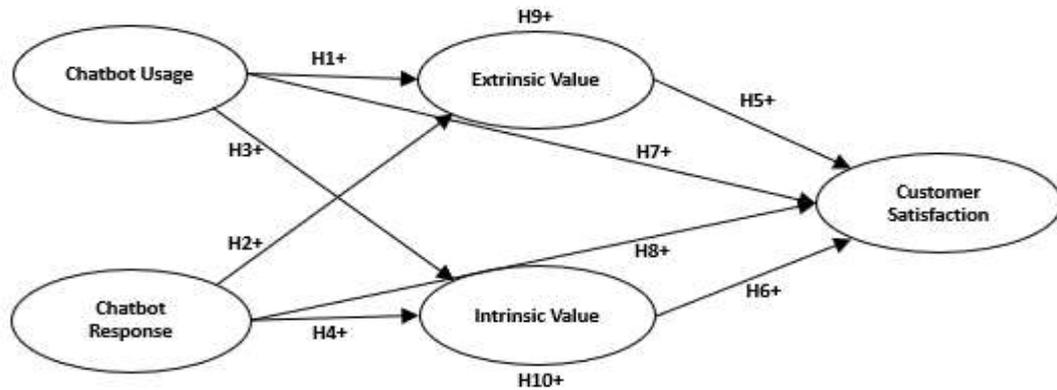
Penggunaan Chatbot dan Kepuasan Konsumen. Chatbot dalam layanan pelanggan telah terbukti meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Chatbot dapat beroperasi dua puluh empat jam sehari, tujuh hari seminggu, menawarkan bantuan yang konsisten dan dapat diandalkan tanpa batasan waktu atau beban kerja manusia. Penelitian oleh Luo et al. (2019) menunjukkan bahwa chatbot dapat memberikan solusi yang cepat dan akurat untuk berbagai masalah pelanggan, meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Respons Chatbot dan Kepuasan Konsumen. *Responsiveness* dari chatbot memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Chatbot yang dapat menjawab pertanyaan dan masalah konsumen secara instan menawarkan pengalaman yang lebih positif daripada menunggu tanggapan dari perwakilan manusia. Penelitian oleh Chaves dan Gerosa (2021) menunjukkan bahwa chatbot responsif dapat mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan efisiensi layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, studi oleh Sheehan et al. (2020) menemukan bahwa kecepatan tanggapan chatbot sangat dihargai oleh konsumen, terutama ketika mereka membutuhkan solusi segera. Oleh karena itu, tanggapan yang cepat dan akurat dari chatbot dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi variabel di atas dan hubungan mereka, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1:** Penggunaan chatbot memiliki pengaruh positif terhadap nilai ekstrinsik.
- H2:** Respons chatbot memiliki pengaruh positif terhadap nilai ekstrinsik.
- H3:** Penggunaan chatbot memiliki pengaruh positif terhadap nilai intrinsik.
- H4:** Respons chatbot memiliki pengaruh positif terhadap nilai intrinsik.
- H5:** Nilai ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H6:** Nilai intrinsik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H7:** Penggunaan chatbot memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H8:** Respons chatbot memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H9:** Terdapat pengaruh positif pada penggunaan chatbot terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh nilai ekstrinsik.
- H10:** Terdapat pengaruh positif pada respons chatbot terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh nilai intrinsik.





Gambar 3. Model Penelitian

Sumber: *Author's Personal Conception (2024)*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif, yang menggunakan metode penelitian yang dalam proses pengumpulan data memungkinkan peneliti untuk menghasilkan deskripsi tentang fenomena sosial yang sedang diteliti. Selain itu, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana fenomena ini terjadi melalui data deskriptif yang diperoleh. Syahrizal & Jailani (2023) menyatakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan keadaan sebenarnya

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui pendekatan *cross-sectional* dengan fokus pada sumber data primer. Studi *cross-sectional* ditandai dengan pengumpulan informasi relevan (data) pada waktu tertentu (Kesmodel, 2018). Metode pengumpulan data melibatkan penggunaan kuesioner yang akan didistribusikan secara *online* kepada responden. Proses pengumpulan data ini dirancang untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan relevan dari partisipan penelitian.

Penelitian ini mengakses data primer secara langsung distribusi kuesioner, yang dilakukan melalui pengambilan sampel secara probabilitas. Periode penelitian dilakukan dari bulan Maret hingga Juni 2024.

Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok atau elemen dengan karakteristik tertentu, yang bisa terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, sedangkan sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang mewakili seluruh populasi (Asrulla et al., 2023). Populasi penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan dan berinteraksi dengan chatbot yang disediakan oleh platform *e-commerce*, berusia 17 tahun keatas. Kemudian penelitian ini dilakukan di beberapa provinsi di Indonesia, yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara, Maluku, dan Papua. Jumlah responden yang tepat dalam populasi tidak diketahui; oleh karena itu, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus (Hair et al., 2019). Melalui perhitungan dengan rumus ini, ukuran sampel minimum adalah 150 responden. Namun, studi ini berhasil mengumpulkan data dari 213 responden.

Setelah data dari kuesioner dikumpulkan, metode analisis statistik akan dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 3. Skala *Likert* digunakan sebagai indikator untuk mengukur setiap faktor. Responden diminta untuk memberi peringkat pada pernyataan yang diberikan menggunakan skala *Likert* lima poin, yang mencakup opsi dari



"Sangat Tidak Setuju," "Tidak Setuju," "Netral," "Setuju," dan "Sangat Setuju," untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 1 menjelaskan variabel dan indikator yang digunakan untuk penelitian. Sepuluh indikator untuk mengukur penggunaan chatbot (Chen et al., 2021); empat indikator untuk mengukur tanggapan chatbot (Chen et al., 2021); tujuh indikator untuk mengukur nilai ekstrinsik (Chen et al., 2021); lima indikator untuk mengukur nilai intrinsik (Chen et al., 2021; Meier et al., 2024); dan kemudian empat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan (Chen et al., 2021).

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Kode
Penggunaan Chatbot	Situs web <i>e-commerce</i> lebih mudah digunakan dengan bantuan chatbot.	PC1
	Bantuan chatbot dapat menghemat waktu pencarian produk.	PC2
	Chatbot membuat situs web <i>e-commerce</i> menjadi lebih mudah untuk digunakan.	PC3
	Chatbot membuat situs web <i>e-commerce</i> menjadi lebih praktis untuk digunakan.	PC4
	Chatbot dapat memulai percakapan untuk diskusi lebih lanjut (misalnya, memberikan informasi mengenai status pesanan, dan memastikan proses pengembalian dana.)	PC5
	Chatbot menyampaikan informasi spesifik yang pengguna inginkan. (misalnya, memberikan informasi akurat mengenai status pesanan dan memberitahukan cara transfer dana pada <i>e-commerce</i> ke rekening bank).	PC6
	Informasi yang diberikan oleh chatbot mudah dipahami.	PC7
	Chatbot memberikan solusi yang lengkap untuk kendala yang pengguna miliki.(misalnya, memberitahukan cara menghindari dan mengetahui penipuan.)	PC8
	Chatbot tetap konsisten dalam topik percakapan.	PC9
	Chatbot secara efektif menyelesaikan masalah yang pengguna miliki.	PC10
Respons Chatbot	Chatbot merespons pertanyaan dengan cepat.	RC1
	Berinteraksi dengan chatbot adalah hal yang mudah.	RC2
	Chatbot selalu tersedia saat pengguna membutuhkannya.	RC3
	Saran yang diberikan oleh chatbot dapat diandalkan.	RC4
Nilai Ekstrinsik	Interaksi dengan chatbot terasa personal bagi pengguna.	NE1
	Chatbot secara efisien menyelesaikan kebutuhan pengguna tanpa menimbulkan masalah tambahan.	NE2
	Pengguna merasa lebih nyaman berinteraksi dengan chatbot daripada dengan manusia.	NE3
	Interaksi chatbot membuat pengguna merasa dihargai.	NE4

Variabel	Indikator	Kode
Nilai Intrinsik	Pengguna berpikir bahwa perusahaan disebut inovatif jika menggunakan chatbot.	NE5
	Chatbot membantu pengguna dalam mengumpulkan informasi tambahan tentang produk.	NE6
	Chatbot membantu pengguna dalam mengumpulkan informasi tambahan tentang jasa.	NE7
	Pengguna suka ketika chatbot membantu saya menyesuaikan pengalaman belanja <i>online</i> sesuai keinginan pengguna.	NI1
	Pengguna menikmati manfaat dari menggunakan chatbot dengan usaha yang minim.	NI2
	Chatbot merupakan teknologi yang menyenangkan untuk berinteraksi.	NI3
	Menggunakan chatbot membuat pengguna penasaran.	NI4
	Pengguna tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang chatbot.	NI5
	Pengguna puas dengan pengalaman mereka menggunakan chatbot.	KK1
	Kepuasan Konsumen	Pengalaman pra-pembelian dengan chatbot, seperti pencarian produk dan perbandingan, memuaskan.
Pengalaman keseluruhan menggunakan chatbot memuaskan.		KK3
Umumnya orang merekomendasikan penggunaan chatbot kepada orang lain.		KK4

Tabel 2 menyajikan gambaran karakteristik responden. Dari pengumpulan data yang dilakukan, total diperoleh 213 responden. Data demografis menunjukkan bahwa 53,522 persen dari responden adalah perempuan, dengan mayoritas memiliki gelar Sarjana sebanyak 65,736 persen. Rentang usia responden dalam kuesioner penelitian ini adalah 21 hingga 26 tahun, yang menyumbang 48,360 persen dari total, dan mayoritas responden adalah karyawan swasta, sebanyak 60,560 persen. Selain itu, 42,250 persen dari mereka memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp 3.500.000 hingga Rp 7.000.000.

Tabel 2. Data Demografis Responden

	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	99	46,478
Wanita	114	53,522
Pendidikan		
SMA/SMK/ Sederajat	55	25,822
Sarjana (S1)	140	65,736
Magister (S2)	18	8,442
Age		
17 sampai 20 tahun	24	11,270
21 sampai 26 tahun	103	48,360
27 sampai 35 tahun	41	19,250
36 sampai 43 tahun	17	7,980
43 sampai 55 tahun	26	12,200

	Jumlah	Persentase
Diatas 55 tahun	2	0,940
Occupation		
Caregiver	1	0,470
Contractor	1	0,470
Guru	2	0,940
Ibu Rumah Tangga	11	5,160
Pegawai Negeri	5	2,350
Pegawai Swasta	129	60,560
Pelajar/Mahasiswa	44	20,660
Pengacara	1	0,470
Supir Truk	1	0,470
Wirausaha	18	8,450
Monthly Income		
Kurang dari Rp. 3.500.000	46	21,600
Rp. 3.500.000 sampai Rp. 7.000.000	90	42,250
Rp. 7.000.000 sampai Rp. 10.000.000	33	15,490
Rp. 10.000.000 sampai Rp. 15.000.000	22	10,330
Lebih dari Rp. 15.000.000	22	10,330

Sumber: Data dari 213 Responden (2024)

HASIL PENELITIAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Analisis data dalam PLS-SEM dibagi menjadi model luar, termasuk uji validitas dan reliabilitas, dan model dalam untuk memperoleh hasil uji hipotesis.

Uji validitas konvergen dilakukan pada setiap indikator konstruk. Menurut Putri & Barata (2024), masing-masing indikator dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,700, sementara faktor beban luar atau faktor beban 0,500 hingga 0,600 dapat dianggap memadai. Berdasarkan kriteria ini, jika terdapat faktor beban di bawah 0,500, akan dihapus dari model. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) bertujuan untuk mengukur tingkat variasi dalam komponen konstruk yang dikumpulkan dari indikatornya sambil menyesuaikan dengan kesalahan. Pengujian menggunakan nilai AVE lebih penting daripada menggunakan keandalan komposit. Nilai AVE yang direkomendasikan minimum adalah 0,500.

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menilai keandalan instrumen dalam model penelitian. Jika semua nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari atau sama dengan 0,700, konstruk tersebut dapat dianggap dapat diandalkan, dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten.

Hasil uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang memuaskan. Semua variabel laten dapat diandalkan karena semua nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari atau sama dengan 0,700. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan atau konsisten. Hasil model dapat dilihat pada **Tabel 3**.



Tabel 3. Hasil Uji *Convergent Validity and Reliability Analysis*

Variabel	Indicator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Penggunaan Chatbot	PC1	0,798	0,553	0,925	0,910
	PC2	0,713			
	PC3	0,808			
	PC4	0,707			
	PC5	0,700			
	PC6	0,709			
	PC7	0,747			
	PC8	0,723			
	PC9	0,789			
	PC10	0,729			
Respons Chatbot	RC1	0,795	0,682	0,895	0,845
	RC2	0,819			
	RC3	0,903			
	RC4	0,780			
Nilai Ekstrinsik	NE1	0,839	0,677	0,936	0,920
	NE2	0,838			
	NE3	0,789			
	NE4	0,874			
	NE5	0,819			
	NE6	0,823			
	NE7	0,773			
Nilai Intrinsik	NI1	0,887	0,782	0,947	0,930
	NI2	0,888			
	NI3	0,921			
	NI4	0,886			
	NI5	0,836			
Kepuasan Konsumen	KK1	0,869	0,790	0,938	0,911
	KK2	0,887			
	KK3	0,906			
	KK4	0,893			

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan hasil analisis model luar dalam **Tabel 3**, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel ini tidak memiliki masalah terkait validitas dan reliabilitas mereka karena penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji HTMT

	Kepuasan Konsumen	Nilai Ekstrinsik	Nilai Intrinsik	Penggunaan Chatbot	Respons Chatbot
Kepuasan Konsumen					
Nilai Ekstrinsik	0,847				
Nilai Intrinsik	0,673	0,630			
Penggunaan Chatbot	0,668	0,593	0,481		
Respons Chatbot	0,800	0,712	0,612	0,598	

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0 (2024)

Tingkat ambang validitas diskriminan yang dapat diterima juga diperoleh dilihat dari nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang lebih kecil dari 0,900 seperti yang



disarankan oleh (Hair et al., 2017). Seperti yang terlihat pada **Tabel 4**, semua nilai HTMT lebih rendah dari 0,900 yang berarti lolos untuk dilakukan uji lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji *Fornell Larcker Criterion Test*

	Kepuasan Konsumen	Nilai Ekstrinsik	Nilai Intrinsik	Penggunaan Chatbot	Respons Chatbot
Kepuasan Konsumen	0,889				
Nilai Ekstrinsik	0,777	0,823			
Nilai Intrinsik	0,621	0,584	0,884		
Penggunaan Chatbot	0,613	0,555	0,456	0,743	
Respons Chatbot	0,704	0,637	0,561	0,533	0,826

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan hasil di **Tabel 5**, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat *Average Variance Extracted* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara satu konstruk dan yang lain dalam model. Berdasarkan pernyataan di atas, konstruk model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Pengujian inner model adalah pengembangan model berbasis konsep dari teori dalam rangka menganalisis pengaruh variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual.

Beberapa analisis dapat digunakan dalam *inner model (structural model)* analisis, yaitu *coefficient of determination (R²) test*, *predictive relevance (Q²) test*, *effect-size (f²) test*, *path-coefficients test*, *hypothesis test*, dan *mediation test*. Hasil uji *coefficient of determination (R²)* dapat dilihat pada **Tabel 6**.

Tabel 6. *Coefficient of Determination (R²)*

	R Square
Kepuasan Konsumen	0,711
Nilai Ekstrinsik	0,470
Nilai Intrinsik	0,349

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan hasil di **Tabel 6**, nilai *R-Square* sebesar 0,711 menunjukkan bahwa variabel "Kepuasan Konsumen" dapat dijelaskan oleh semua variabel independennya sebesar 71,100 persen. Hasil ini berarti bahwa variabel lain dalam model dapat menjelaskan 71,100 persen variasi dalam variabel "Kepuasan Konsumen". Faktor-faktor lain di luar model ini dapat menjelaskan sisa 28,900 persen. Nilai *R-Square* sebesar 0,470 menunjukkan bahwa variabel "Nilai Ekstrinsik" dapat dijelaskan oleh semua variabel independennya sebesar 47,000 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa 47,000 persen variasi dalam variabel "Nilai Ekstrinsik" dapat dijelaskan oleh variabel lain yang terlibat dalam analisis. Sisanya 53,000 persen adalah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Nilai *R-Square* sebesar 0,349 menunjukkan bahwa variabel "Nilai Intrinsik" dapat dijelaskan oleh semua variabel independennya sebesar 34,900 persen. Hasil ini berarti bahwa variabel lain dalam model dapat menjelaskan 34,900 persen variasi dalam variabel "Nilai Intrinsik". Faktor-faktor lain di luar model menjelaskan sisa 65,100 persen dari variasi ini.



Tabel 7. Predictive Relevance (Q^2)

	<i>Q Square</i>
Kepuasan Konsumen	0,554
Nilai Ekstrinsik	0,312
Nilai Intrinsik	0,267

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0 (2024)

Nilai *Q-square* untuk semua variabel yang ditunjukkan pada **Tabel 7** lebih besar dari 0 (nol), menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi. Dalam studi ini, nilai Q^2 sebesar 0,554 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 55,400 persen dari variabilitas Kepuasan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik untuk Kepuasan Konsumen. Nilai Q^2 sebesar 0,312 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 31,200 persen dari variabilitas Nilai Ekstrinsik. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan sedang untuk memprediksi Nilai Ekstrinsik. Nilai Q^2 sebesar 0,267 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 26,700 persen dari variabilitas Nilai Intrinsik. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan sedang untuk memprediksi Nilai Intrinsik.

Tabel 8. Effect Size (f^2)

	Kepuasan Konsumen	Nilai Ekstrinsik	Nilai Intrinsik
Nilai Ekstrinsik	0,315		
Nilai Intrinsik	0,044		
Penggunaan Chatbot	0,062	0,122	0,053
Respons Chatbot	0,114	0,307	0,216

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0 (2024)

Di dalam penelitian oleh Alqawi et al. (2024) menyatakan bahwa nilai f^2 sebesar 0,02, 0,150, dan 0,350 dapat mewakili efek kecil, sedang, dan besar. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan chatbot memiliki pengaruh yang lemah pada kepuasan konsumen, pengaruh yang lemah pada nilai ekstrinsik, dan pengaruh yang lemah pada nilai intrinsik. Kemudian, respons chatbot memiliki pengaruh yang lemah pada kepuasan konsumen, pengaruh sedang pada nilai ekstrinsik, dan pengaruh sedang pada nilai intrinsik (**Tabel 8**).

Tabel 9. Hasil Path Coefficients and Significance Tests

		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistics (O/STDEV)</i>	<i>p-values</i>	<i>Result</i>
H ₁	Penggunaan Chatbot → Nilai Ekstrinsik	0,301	0,302	0,062	4,890	0,000	<i>Significant t</i>
H ₂	Respons Chatbot → Nilai Ekstrinsik	0,476	0,479	0,057	8,367	0,000	<i>Significant t</i>
H ₃	Penggunaan Chatbot → Nilai Intrinsik	0,220	0,216	0,067	3,279	0,001	<i>Significant t</i>
H ₄	Respons Chatbot → Nilai Intrinsik	0,444	0,454	0,068	6,485	0,000	<i>Significant t</i>
H ₅	Nilai Ekstrinsik → Kepuasan Konsumen	0,435	0,436	0,065	6,689	0,000	<i>Significant t</i>
H ₆	Nilai Intrinsik → Kepuasan Konsumen	0,147	0,150	0,059	2,471	0,014	<i>Significant t</i>



H 7	Penggunaan Chatbot → Kepuasan Konsumen	0,169	0,168	0,048	3,543	0,000	Signifikan t
H 8	Respons Chatbot → Kepuasan Konsumen	0,254	0,250	0,076	3,366	0,001	Signifikan t

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0 (2024)

Path Coefficient dianggap signifikan jika nilai t-nya melebihi nilai kritis (biasanya 1,960 untuk tingkat signifikansi 5,000 persen). Selain itu, nilai p harus kurang dari 0,050 untuk menunjukkan signifikansi statistik. Kriteria-kriteria ini memastikan bahwa hubungan yang diidentifikasi dalam model adalah kuat dan dapat diandalkan. Seperti yang terlihat pada **Tabel 9**, hasilnya semua signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji Mediasi

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	p-values
H9	Penggunaan Chatbot → Nilai Ekstrinsik → Kepuasan Konsumen	0,131	0,131	0,032	4,033	0,000
H10	Respons Chatbot → Nilai Intrinsik → Kepuasan Konsumen	0,065	0,067	0,028	2,315	0,021

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0 (2024)

Koefisien regresi sebesar 0,131 menunjukkan bahwa Penggunaan Chatbot berkontribusi positif terhadap peningkatan Nilai Ekstrinsik, yang pada gilirannya meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,131 unit. Uji statistik menunjukkan hasil yang sangat signifikan dengan t-Statistics sebesar 4,033 dan P-Value sebesar 0,000, yang mengkonfirmasi bahwa pengaruh ini secara statistik kuat (**Tabel 10**).

Koefisien regresi sebesar 0,065 antara Respons Chatbot dan Nilai Intrinsik menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan dengan Penggunaan Chatbot pada Nilai Intrinsik. Pengaruh ini kemudian berkontribusi pada peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,065 unit. Hasil uji statistik (t-Statistics of 2,315, P-Value of 0,021) mengkonfirmasi bahwa pengaruh ini secara statistik signifikan, meskipun tidak sekuat pengaruh Respons Chatbot pada Nilai Ekstrinsik (**Tabel 10**).

Tabel 11. Type of Mediation Status (H9)

Hubungan	p-values	Result	Mediation Status
Penggunaan Chatbot → Kepuasan Konsumen	0,000	Significant	
Nilai Ekstrinsik → Kepuasan Konsumen	0,000	Significant	Partial Mediation
Penggunaan Chatbot → Nilai Ekstrinsik → Kepuasan Konsumen	0,000	Significant	

Status mediasi dari nilai ekstrinsik dalam hubungan antara penggunaan chatbot pada kepuasan pelanggan adalah *partial mediation*. Karena, penggunaan chatbot sudah memiliki efek positif pada kepuasan konsumen tanpa mediasi apa pun, sehingga keberadaan nilai ekstrinsik tidak memberikan kontribusi sepenuhnya untuk efek positif dari penggunaan chatbot pada kepuasan konsumen (**Tabel 11**).



Tabel 12. Type of Mediation Status (H10)

Hubungan	p-values	Result	Mediation Status
Respons Chatbot → Kepuasan Konsumen	0,001	Significant	
Nilai Intrinsik → Kepuasan Konsumen	0,014	Significant	Partial Mediation
Respons Chatbot → Nilai Intrinsik → Kepuasan Konsumen	0,021	Significant	

Demikian pula, untuk nilai intrinsik dalam hubungan antara respons chatbot terhadap kepuasan pelanggan adalah *partial mediation*. Karena, penggunaan chatbot sudah memiliki efek positif pada kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan respons chatbot sudah memiliki efek positif pada kepuasan konsumen tanpa bantuan nilai intrinsik (**Tabel 12**).

Tabel 13. The Summary of Hypothesis Testing Results

	Hypothesis	Result
H1	Penggunaan chatbot memiliki pengaruh positif terhadap nilai ekstrinsik	Accepted
H2	Respons chatbot memiliki pengaruh positif terhadap nilai ekstrinsik.	Accepted
H3	Penggunaan chatbot memiliki pengaruh positif terhadap nilai intrinsik.	Accepted
H4	Respons chatbot memiliki pengaruh positif terhadap nilai intrinsik.	Accepted
H5	Nilai ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Accepted
H6	Nilai intrinsik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Accepted
H7	Penggunaan chatbot memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Accepted
H8	Respons chatbot memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Accepted
H9	Terdapat pengaruh positif pada penggunaan chatbot terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh nilai ekstrinsik.	Accepted
H10	Terdapat pengaruh positif pada respons chatbot terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh nilai intrinsik.	Accepted

DISKUSI

H1, yang menyatakan bahwa penggunaan chatbot memiliki efek positif pada nilai ekstrinsik, diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan chatbot secara signifikan meningkatkan nilai ekstrinsik yang dirasakan oleh pengguna. Chatbot dirancang untuk memberikan rekomendasi dan respons yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, sehingga pengguna merasa bahwa interaksi tersebut bersifat pribadi. Hal ini meningkatkan nilai ekstrinsik yang dirasakan, karena pengguna merasa kebutuhannya diperhatikan secara spesifik. Personalisasi ini dapat menimbulkan perasaan penting dan efisiensi, yang berkontribusi pada peningkatan nilai ekstrinsik. Implikasinya adalah perusahaan dapat menggunakan chatbot sebagai alat untuk meningkatkan nilai ekstrinsik

yang dirasakan pelanggan. Pengguna yang merasa interaksinya dipersonalisasi cenderung lebih terikat dengan suatu merek dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Studi ini sejalan dengan temuan Wahab (2023), yang menunjukkan bahwa chatbot dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Studi ini menekankan pentingnya mengintegrasikan teknologi chatbot ke dalam strategi layanan pelanggan untuk meningkatkan nilai ekstrinsik.

H2, yang menyatakan bahwa respons chatbot memiliki efek positif pada nilai ekstrinsik, diterima. Respons chatbot yang baik memiliki dampak positif dan signifikan pada nilai ekstrinsik yang dirasakan oleh pengguna. Studi ini menemukan bahwa chatbot yang responsif dapat mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kualitas interaksi, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi nilai ekstrinsik. Dalam konteks layanan pelanggan, kecepatan dan akurasi respons chatbot adalah faktor kunci dalam menentukan apakah pengguna merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan. Kemudahan berinteraksi dengan chatbot membuat pengguna merasa bahwa mereka dapat mengontrol pengalaman mereka dengan lebih baik, meningkatkan kenyamanan dan nilai yang dirasakan. Implikasinya adalah chatbot yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan pengguna, mempercepat penyelesaian masalah, dan memungkinkan pengguna untuk lebih menikmati pengalaman belanja atau layanan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai ekstrinsik yang dirasakan pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian Nugraha et al. (2022), yang menekankan pentingnya respons cepat dan informatif dari chatbot dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai ekstrinsik.

H3, yang menyatakan bahwa penggunaan chatbot memiliki efek positif pada nilai intrinsik, diterima. Penggunaan chatbot memiliki pengaruh positif yang signifikan pada nilai intrinsik yang dirasakan oleh pengguna. Penggunaan chatbot dapat menyederhanakan navigasi dan interaksi dengan situs web e-commerce. Chatbot yang membantu pengguna dalam menavigasi situs web dan mencari produk dengan lebih efisien membuat pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan dan bebas stres. Implikasinya adalah memudahkan navigasi situs web melalui chatbot meningkatkan pengalaman pengguna, membuat mereka lebih senang dengan interaksi yang terjadi. Ini memperkuat nilai ekstrinsik yang dirasakan oleh konsumen. Studi ini mendukung temuan Chen et al. (2021), yang menunjukkan bahwa penggunaan chatbot mempengaruhi nilai intrinsik.

H4, yang menyatakan bahwa respons chatbot memiliki efek positif pada nilai intrinsik, diterima. Respons chatbot yang responsif dan informatif memiliki kontribusi positif yang signifikan pada nilai intrinsik. Chatbot yang selalu ada memicu rasa ingin tahu dan minat pengguna untuk lebih mengeksplorasi kemampuan chatbot. Implikasi adalah ketersediaan chatbot yang konsisten meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap teknologi chatbot dan memotivasi mereka untuk belajar lebih banyak, memperkuat nilai intrinsik yang dirasakan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chen et al. (2021) dan Tamara et al. (2023), yang menunjukkan bahwa respons chatbot yang baik dapat meningkatkan nilai intrinsik pengalaman konsumen.

H5, yang menyatakan bahwa nilai ekstrinsik memiliki efek positif pada kepuasan konsumen, diterima. Ketika chatbot mampu memberikan perhatian yang sesuai dan respons yang relevan, pengguna merasa dihargai. Rasa dihargai ini berkontribusi langsung pada kepuasan mereka. Perasaan dihargai selama interaksi dengan chatbot meningkatkan kepuasan pengguna karena mereka merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka diperhatikan dengan baik. Implikasinya adalah memberikan pengalaman interaksi yang membuat pengguna merasa dihargai akan secara positif mempengaruhi kepuasan mereka ketika menggunakan chatbot. Hasil ini konsisten dengan penelitian Chen et al. (2021) yang

menunjukkan bahwa nilai ekstrinsik memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

H6, yang menyatakan bahwa nilai intrinsik memiliki efek positif pada kepuasan konsumen, diterima. Rasa penasaran yang ditimbulkan oleh chatbot dapat meningkatkan minat konsumen terhadap chatbot. Ketertarikan dan rasa penasaran dapat membuat pengguna lebih mungkin merekomendasikan chatbot kepada orang lain jika mereka merasa puas dengan pengalaman mereka. Implikasinya adalah menjaga rasa penasaran dan ketertarikan dalam interaksi dengan chatbot dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut. Ketertarikan ini sering kali berkontribusi pada pengalaman positif dan kepuasan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Titoni et al. (2024), yang menunjukkan bahwa nilai intrinsik dapat memberikan kenyamanan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

H7, yang menyatakan bahwa penggunaan chatbot memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, diterima. Chatbot yang dapat memberikan solusi lengkap dan membantu mengatasi kendala pengguna memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan dengan menangani masalah secara menyeluruh. Solusi yang lengkap untuk masalah pengguna meningkatkan kepuasan mereka terhadap chatbot. Hasil ini didukung oleh penelitian Harisi & Hiwono (2024).

H8, yang menyatakan bahwa respons chatbot memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, diterima. Saran yang dapat diandalkan membantu pengguna membuat keputusan yang lebih baik dan mengurangi keraguan. Jika saran chatbot dipercaya, pengguna merasa lebih puas dengan hasil interaksi mereka. Memastikan bahwa chatbot memberikan saran yang akurat dan terpercaya akan meningkatkan kepuasan pengguna. Hasil ini didukung oleh penelitian Hutomo et al. (2024) yang menunjukkan bahwa respons chatbot yang cepat dan efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

H9, yang menyatakan bahwa penggunaan chatbot memiliki efek positif pada kepuasan konsumen yang dimediasi oleh nilai ekstrinsik, diterima. Kemampuan chatbot dalam menyelesaikan masalah pengguna memberikan nilai ekstrinsik berupa solusi yang efektif dan efisien. Ini mempengaruhi kepuasan karena pengguna merasa masalah mereka ditangani dengan baik. Implikasi dari hal tersebut adalah kepuasan konsumen meningkat karena solusi yang efektif menambah nilai ekstrinsik dan membuat pengalaman berbelanja lebih positif. Hasil ini didukung oleh penelitian penelitian Chen et al. (2021) yang menunjukkan hasil penelitian yang serupa.

H10, yang menyatakan bahwa respons chatbot memiliki efek positif pada kepuasan konsumen yang dimediasi oleh nilai intrinsik, juga diterima. Nilai intrinsik seperti kesenangan atau kegembiraan yang dirasakan oleh pelanggan menghasilkan sikap positif terhadap belanja *online* (Gao & Xing, 2023). Keandalan saran yang diberikan oleh chatbot meningkatkan nilai intrinsik dengan memberikan rasa senang dan aman kepada pengguna, yang pada gilirannya berkontribusi pada nilai intrinsik dan, kemudian meningkatkan kepuasan konsumen karena pengguna merasa lebih yakin dengan interaksi mereka. Pengguna merasa bahwa mereka mendapatkan informasi dan saran yang dapat dipercaya. Penelitian Titoni et al. (2024) menyatakan bahwa nilai intrinsik memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan dan respons chatbot memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*. Chatbot yang berkualitas

tinggi, mudah dipahami, dan responsif dapat membantu konsumen dalam mencari produk dengan lebih efisien, sehingga menghemat waktu mereka. Konsistensi dalam memberikan saran yang dapat diandalkan juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, meskipun tingkat kepuasan konsumen terhadap chatbot cukup tinggi, masih ada sebagian konsumen yang merasa kurang nyaman berinteraksi dengan chatbot. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus berinovasi dan memperhatikan personalisasi chatbot untuk menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan.

Untuk meningkatkan penggunaan chatbot, perusahaan *e-commerce* harus fokus pada peningkatan kualitas chatbot dalam memberikan informasi yang mudah dipahami dan membantu konsumen mencari produk dengan lebih efisien. Chatbot harus konsisten dalam memberikan saran yang dapat diandalkan dan memastikan aksesibilitas serta responsivitas yang tinggi terhadap pertanyaan konsumen. Meskipun tidak semua konsumen merasa nyaman berinteraksi dengan chatbot, perusahaan harus tetap mengimplementasikan chatbot untuk menunjukkan inovasi. Memperhatikan personalisasi chatbot dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan.

Selain itu, terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk enggan merekomendasikan chatbot kepada orang lain, meskipun tingkat kepuasan mereka cukup tinggi. Perusahaan harus menemukan cara agar konsumen lebih tertarik untuk merekomendasikan chatbot kepada orang lain, mungkin dengan menyediakan insentif atau penawaran khusus bagi konsumen yang merekomendasikan chatbot. Dengan demikian, kualitas chatbot dapat terus ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi longitudinal guna mengamati efek jangka panjang penggunaan chatbot terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana interaksi chatbot memengaruhi perilaku pelanggan dan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu. Selain itu, melengkapi data kuantitatif dengan metode penelitian kualitatif seperti wawancara atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang persepsi dan pengalaman pelanggan dengan chatbot. Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi efektivitas strategi personalisasi chatbot dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, perusahaan *e-commerce* dapat terus meningkatkan kualitas chatbot dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Deisler, E., Gültepe, O., Hermann, K., Neumann, L. C., Schmid, N., ... & Cipriani, C. M. C. (2021). Intrinsic Motivation Complex for Chatbots. <https://www.mdsi.tum.de/fileadmin/w00cet/>
- Alqawi, D., Ali, H., & Fauzi, A. (2024). Determinasi Produktivitas Kerja Melalui Motivasi: Analisis Lingkungan Kerja, Disiplin, Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Terhadap Tenaga Kesehatan RS. Satria Medika Bekasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(3), 367-380. <http://dx.doi.org/10.31933/jemsi.v5i3.1827>
- Alghaniy, A. M. (2024). Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Pada Layanan Chatbot Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandung Raya, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 48-55. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.337>



- Annur, C. M. (2023, November 6). E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in human behavior*, 85, 183-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>
- As-syiva, M. H., & Nasution, M. I. P. (2023). Analisis Peran Chatbot dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Konsumen di E-Commerce. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(11), 71-80. <https://doi.org/10.3785/kohesi.v1i11.1160>
- Beaver, L. (2017). Chatbots are gaining traction. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/chatbots-are-gaining-traction-2017-5>
- Börstler, J., bin Ali, N., Petersen, K., & Engström, E. (2024). Acceptance behavior theories and models in software engineering—A mapping study. *Information and Software Technology*, 107469. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2024.107469>
- Chandel, S., Yuying, Y., Yujie, G., Razaque, A., & Yang, G. (2019). Chatbot: efficient and utility-based platform. In *Intelligent Computing: Proceedings of the 2018 Computing Conference, Volume 1* (pp. 109-122). Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-01174-1_9
- Chaves, A. P., & Gerosa, M. A. (2021). How should my chatbot interact? A survey on social characteristics in human–chatbot interaction design. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(8), 729-758. <http://dx.doi.org/10.1080/10447318.2020.1841438>
- Chen, J. S., Le, T. T. Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512-1531. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Ciechanowski, L., Przegalinska, A., Magnuski, M., & Gloor, P. (2019). In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human–chatbot interaction. *Future Generation Computer Systems*, 92, 539-548. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.055>
- Coppola, D. (2023, November 9). Share of consumers interested in chatbots as online shopping assistants in 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1422346/interest-in-chatbots-as-shopping-assistants/>
- Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003>
- de Sá Siqueira, M. A., Müller, B. C., & Bosse, T. (2024). When do we accept mistakes from chatbots? The impact of human-like communication on user experience in chatbots that make mistakes. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(11), 2862-2872. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2175158>

- Dhaval, G., Sheoran, S., Arya, A., Vajpayee, M., Jain, V., & Shrivastava, D. (2023). Well Being Assistance Chat Application. *International Research Journal on Advanced Science Hub*, 5(05), 496-500. <http://dx.doi.org/10.47392/irjash.2023.S066>
- Elliott, C. (2018, August 27). *Chatbots are killing customer service. Here's why*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/christopherelliott/2018/08/27/chatbots-are-killing-customer-service-heres-why/?sh=6525d6b813c5>
- Ena, Z., & Djami, S. H. (2021). Peranan motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik terhadap minat personel bhabinkamtibmas polres kupang kota. *Among Makarti*, 13(2). <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v13i2.198>
- Evelina, L. W., & Safitri, Y. (2019, August). Customer experience Bali natural beauty care through social media. In 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) 1, 82-86. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843757>
- Følstad, A., & Taylor, C. (2021). Investigating the user experience of customer service chatbot interaction: a framework for qualitative analysis of chatbot dialogues. *Quality and User Experience*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.1007/s41233-021-00046-5>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666-684. <http://dx.doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Gao, Q., & Xing, X. (2023). Study on the impact of chatbot characteristics of online shopping mall on customer satisfaction and reuse intention in China: hedonic motivation and utilitarian motivation as moderating variables. *Journal of International Trade & Commerce*, 19(1), 51-67. <http://dx.doi.org/10.16980/jitc.19.1.202302.51>
- Givan, B., Wirawan, R., Andriawan, D., Aisyah, N., Asep, A., & Putra, A. S. (2021). Effect of ease and trustworthiness to use e-commerce for purchasing goods online. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(2), 277-282. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i2.74>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44. <http://dx.doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). Multivariate data analysis. Cengage learning. Hampshire, United Kingdom, 633. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the academy of marketing science*, 45, 616-632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Harisi, M. R., & Hiwono, E. M. (2024). Pengaruh Chatbot Usage terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 66-73. <https://doi.org/XX.XXXXX/Jimea>
- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01). <http://dx.doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>



- Hutomo, K. N. A., Sugama, N. I., Carolina, E. C., & Riorini, S. V. (2024). Efek Atribut Chatbots Pada Hubungan Pelanggan Dengan Merek: PLS-SEM dan Analisis Peta Kepentingan-Kinerja Terhadap E-Commerce Shopee dan Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 584-596. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11109174>
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41-55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Karri, S. P. R., & Kumar, B. S. (2020, January). Deep learning techniques for implementation of chatbots. In *2020 International conference on computer communication and informatics (ICCCI)* (pp. 1-5). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCCI48352.2020.9104143>
- Kesmodel, U. S. (2018). Cross-sectional studies—what are they good for?. *Acta obstetrica et gynecologica Scandinavica*, 97(4), 388-393. <https://doi.org/10.1111/aogs.13331>
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937-947. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>
- Meier, M., Maier, C., Thatcher, J. B., & Weitzel, T. (2024). Chatbot interactions: How consumption values and disruptive situations influence customers' willingness to interact. *Information Systems Journal*. <https://doi.org/10.1111/isj.12507>
- Nicolescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Human-computer interaction in customer service: the experience with AI chatbots—a systematic literature review. *Electronics*, 11(10), 1579. <https://doi.org/10.3390/electronics11101579>
- 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>
- Noor, I., Alhidayatullah, A., & Amal, M. K. (2023). Dimensions of Service Quality in Influencing Customer Satisfaction. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 189-197. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i2.656>
- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh social media marketing dan trust terhadap minat menggunakan gopay di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 520-530. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7946>
- Putri, S. S., & Bharata, W. (2024). Pengaruh Variasi Menu Dan Desain Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Pizzaku Muara Badak. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7739-7757. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9987>
- Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 15-24. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i1.30>
- Tamara, C. A. J., Tumbuan, W. J. A., & Gunawan, E. M. (2023). Chatbots in E-Commerce: a Study of Gen Z Customer Experience and Engagement—Friend or Foe?. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 161-175. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49501>
- Titoni, E., Firgana, D., Aditya, B., Pribadi, T. A., & Lianto, R. (2024). Peran chatbot artificial Intelligence dalam membentuk kepuasan pelanggan. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 20-30. <http://dx.doi.org/10.31602/tji.v15i1.13220>
- Sheehan, B., Jin, H. S., & Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. *Journal of Business Research*, 115, 14-24.



- <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.030>
- Sherif, A. (2023, July 7). *Customer preference for online service between person and chatbot 2017*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/716864/worldwide-customer-preference-for-online-chat-interaction/>
- Sidaoui, K., Jaakkola, M., & Burton, J. (2020). AI feel you: customer experience assessment via chatbot interviews. *Journal of Service Management*, 31(4), 745-766. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0341>
- Sitanggang, A. S., Syafariani, R. F., Sari, F. W., Wartika, W., & Hasti, N. (2023). Relation of Chatbot Usage Towards Customer Satisfaction Level in Indonesia. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 4(1), 86-96. <https://doi.org/10.25008/ijadis.v4i1.1261>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13-23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Vergaray, A. D., Robles, W. F. P., & Jiménez, J. A. S. (2023). The impact of Chatbots on customer satisfaction: a systematic literature review. *TEM Journal*, 12(3), 1407. <http://dx.doi.org/10.18421/TEM123-21>
- Viviana Alfonso, C., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Liu, J. (2021). *E-commerce in the pandemic and beyond* (No. 36). Bank for International Settlements. <https://www.bis.org/publ/bisbull36.pdf>
- Wahab, H. A. (2023). Exploring the effect of AI Chatbots on Customer experience, Satisfaction and Advocacy: New Evidence from the Banking sector in Egypt. *التجارة الإلكترونية*, 43(2), 116-146. <http://dx.doi.org/10.21608/CAF.2023.303703>
- Yoana, M., & Tjokrosaputro, M. (2018). Pengaruh brand experience, brand trust, customer satisfaction terhadap brand loyalty produk cimory. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5). <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/4879>

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara atas dukungan pendanaan yang memungkinkan penelitian ini dapat terlaksana. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat luas.

