

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kenyamanan, kehadiran sosial, dan persepsi kemudahan terhadap niat pembelian dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Untuk mendukung penelitian tersebut, berikut disajikan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan berfokus pada variabel penelitian.

2.1.1 Tercio Pereira, Dr. Pablo Flores Limberger, Dr. Carlos Marcelo Ardigo (2022)

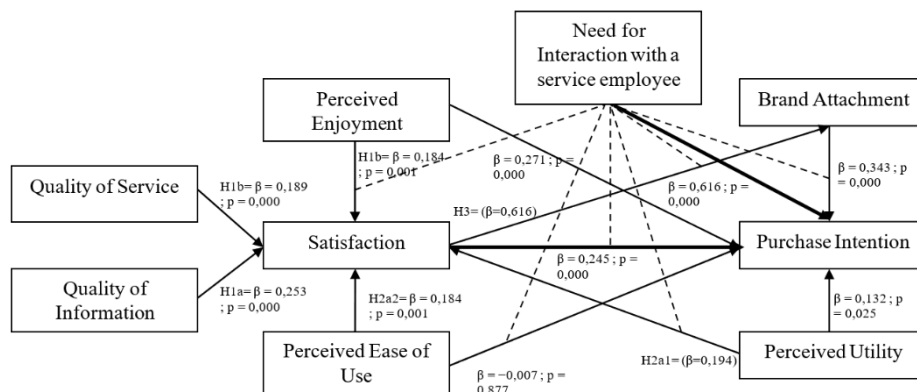
Penelitian yang dilakukan oleh Pereira, Limberger, dan Ardigo (2021) berjudul “*The Moderating Effect of the Need for Interaction with a Service Employee on Purchase Intention in Chatbots*” dan dilaksanakan pada industri layanan digital dan e-commerce yang memanfaatkan chatbot sebagai media interaksi dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan data dari 448 responden yang berasal dari Amerika Serikat dan India, yang dikumpulkan melalui platform Amazon Mechanical Turk (MTurk). Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa konstruk dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian pengguna *chatbot*. *Perceived Enjoyment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien beta sebesar $\beta = 0,271$ dan *p-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kenikmatan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan *chatbot*, maka

semakin tinggi pula niat pembelian mereka.

Selain itu, *Satisfaction* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai $\beta = 0,245$ dan *p-value* sebesar 0,000, yang menegaskan bahwa kepuasan pengguna merupakan faktor penting dalam mendorong niat pembelian pada konteks layanan berbasis *chatbot*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, dengan nilai $\beta = 0,152$ dan *p-value* sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *chatbot* berperan dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Selanjutnya, *Perceived Enjoyment* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, dengan nilai $\beta = 0,184$ dan *p-value* sebesar 0,001, yang mengindikasikan bahwa pengalaman interaksi yang menyenangkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengguna *chatbo*



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian Pereira, 2021

Sumber: Jurnal Artikel Pereiraet, 2021

2.1.2 Min Chung Han (2022)

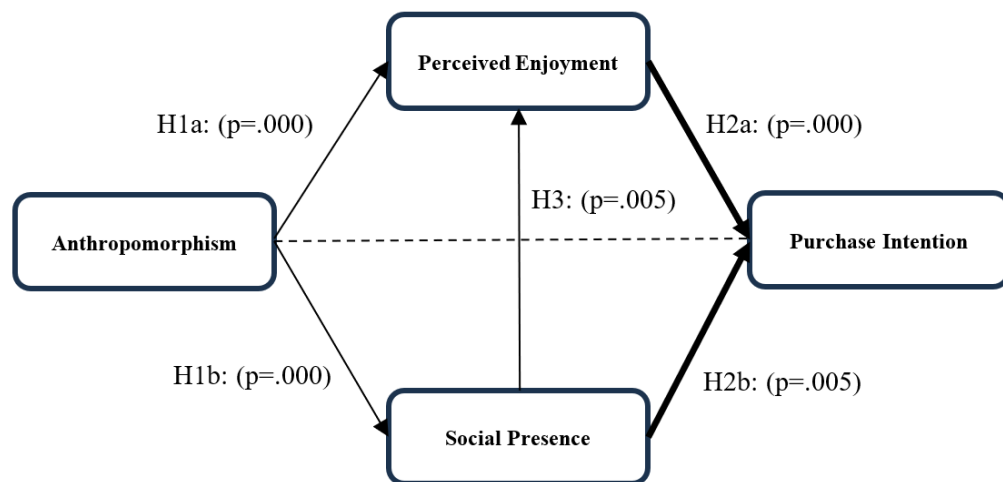
Penelitian yang dilakukan oleh Han (2021) berjudul “*The Impact of Anthropomorphism on Consumers’ Purchase Decision in Chatbot Commerce*” dan berfokus pada konteks chatbot commerce berbasis mobile messenger. Penelitian ini

menggunakan data dari 170 responden yang merupakan mahasiswa di Amerika Serikat, dengan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* dan *social presence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dalam penggunaan *chatbot*. Secara khusus, *perceived enjoyment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien beta sebesar $\beta = 0,515$ dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kenikmatan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan *chatbot*, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui *chatbot commerce*.

Selain itu, *social presence* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien beta sebesar $\beta = 0,189$ dan nilai *p-value* sebesar 0,047. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kehadiran sosial yang kuat dalam interaksi dengan *chatbot* mampu meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pengguna, sehingga mendorong niat pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian Han (2021) menegaskan bahwa *chatbot* yang memiliki karakteristik antropomorfis dan sosial yang kuat dapat menciptakan pengalaman interaksi yang lebih menarik dan menyenangkan bagi pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *purchase intention* dalam konteks *chatbot commerce*.



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian Han, 2021

Sumber: Jurnal Artikel Han, 2021

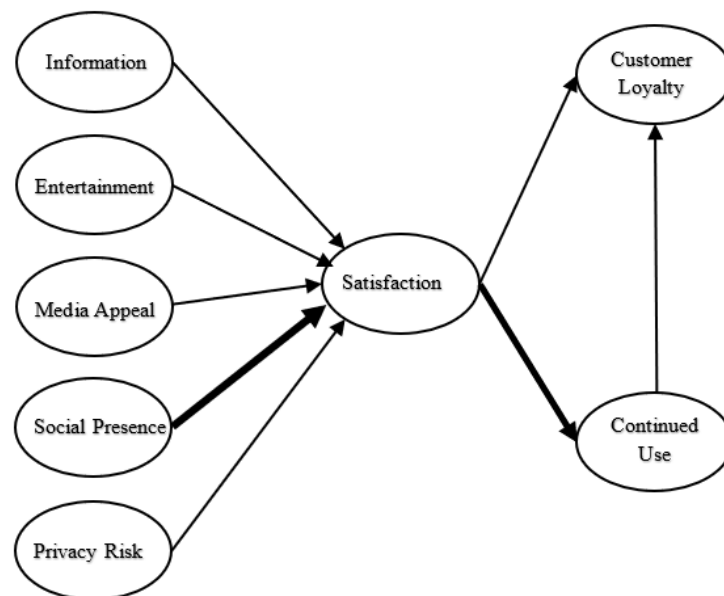
2.1.3 Yang Cheng dan Hua Jiang (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Cheng dan Jiang (2020) berjudul “*How Do AI-Driven Chatbots Impact User Experience?*” dan dilakukan pada industri layanan merek dan e-commerce yang menggunakan chatbot berbasis artificial intelligence. Penelitian ini melibatkan 1.064 pengguna chatbot dari 30 merek terkemuka di Amerika Serikat dan dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social presence* dan faktor *hedonic* yang diperoleh dari penggunaan *chatbot* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna. Secara khusus, *social presence* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dengan nilai koefisien beta sebesar $\beta = 0.08$ dan nilai *p-value* < 0.05 . Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi *chatbot* yang terasa lebih manusiawi dan sosial mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengguna, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan faktor lainnya.

Selanjutnya, *satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continued use* dengan nilai koefisien beta sebesar $\beta = 0.86$ dan nilai *p-value* < 0.001 . Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna merupakan faktor kunci yang sangat kuat dalam mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan layanan *chatbot* secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama menempatkan *social presence* sebagai variabel independen dan *satisfaction* sebagai variabel mediasi yang memengaruhi perilaku lanjutan pengguna, seperti *continued use* dan *customer loyalty*. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian Cheng dan Jiang (2020) tidak secara langsung menguji *purchase intention* serta tidak mengkaji *perceived enjoyment* dan *perceived ease of use* secara spesifik.



Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian Cheng & Jiang, 2020

Sumber: Jurnal Artikel Cheng & Jiang, 2020

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Variabel Bebas (X) (independent)	Variabel Mediasi	Variabel Terikat (Y) (dependent)	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Pereira et al., (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memverifikasi peran keterikatan merek dalam niat beli, dan efek moderasi dari kebutuhan untuk berinteraksi dengan karyawan layanan (NFI-SE).	<i>Quality of Service, Quality of Information, Perceived Enjoyment, Satisfaction, Perceived Ease of Use, Brand Attachment, Perceived Utility, Purchase Intention</i>	<i>Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Quality of Service, Quality of Information</i>	<i>Satisfaction, Brand attachment</i>	<i>Purchase Intention</i>	Sampel penelitian sebanyak 448 responden yang merupakan konsumen dari Amerika Serikat dan India yang menggunakan layanan chatbot pada industri layanan digital dan E-commerce.	<i>SEM-PLS</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa TAM dan ISS berpengaruh terhadap kepuasan dan niat beli. Selain itu, NFI-SE memoderasi hubungan antara kepuasan dan keterikatan merek, serta hubungannya antara kepuasan dan niat beli. Chatbot menawarkan kemungkinan interaksi dengan layanan manusia, selama percakapan dapat meningkatkan kepuasan dan keterikatan merek,

									serta meningkatkan niat beli.
2	Han, (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antropomorfisme terhadap persepsi konsumen tentang chatbot mobile messenger dan dampaknya terhadap pengambilan keputusan perilaku.	<i>Antropomorphism, Perceived Enjoyment,</i> <i>Social Presence, Purchase Intention</i>	<i>Anthropomorphism, Perceived Enjoyment, Social Presence</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Purchase Intention</i>	Jumlah responden data sebanyak 170 responden yang merupakan mahasiswa dari Greater, New York, Amerika Serikat	<i>SEM-PLS</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa antropomorfisme memainkan peran positif dalam membentuk niat konsumen untuk membeli melalui perdagangan chatbot. Selain itu, <i>perceived enjoyment</i> dan <i>social presence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
3	Cheng & Jiang, (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana bagaimana <i>Artificial Intelligent (AI)-chatbots</i> yang digerakkan berdampak pada pengalaman pengguna.	<i>Information, Entertainment, Media Appeal, Social Presence, Privacy Risk, Satisfaction, Customer Loyalty, Continued to Use</i>	<i>Information, Entertainment, Media Appeal, Social Presence, Privacy Risk</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Satisfaction, Customer Loyalty, Continued Use</i>	Data penelitian ini menggunakan survey dari 1.064 orang konsumen yang menggunakan layanan chatbot dari 30 merek teratas di Amerika Serikat.	<i>SEM-PLS</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>utilitarian, hedonic, technology</i> , dan <i>social presence</i> yang diperoleh dari chatbot secara positif memprediksi <i>user's satisfaction</i> dengan layanan chatbot dari merek pilihan mereka. <i>Perceived</i>

									<i>privacy risk</i> yang dirasakan terkait dengan penggunaan chatbot mengurangi <i>satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> juga secara positif memengaruhi <i>continued use intention</i> of chatbot dan <i>customer loyalty</i> .
4	Tran, (2025)	Menganalisis faktor pendorong <i>continuance intention</i> penggunaan <i>AI chatbot</i> pada <i>e-commerce</i> berbasis pengembangan <i>TAM</i>	<i>Information Quality, Service Quality, Interactivity, Compatibility, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Continuance Intention</i>	<i>Information Quality, Service Quality, Interactivity, Compatibility, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Continuance Intention</i>	Pengguna <i>AI chatbot</i> pada platform <i>e-commerce</i> .	<i>SEM-PLS</i>	<i>Information quality</i> dan <i>service quality</i> meningkatkan <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived enjoyment</i> yang berdampak pada <i>continuance intention</i> . <i>Interactivity</i> memoderasi hubungan kualitas informasi dengan persepsi pengguna.
5	Qadri et al., ((2024)	Menguji peran mediasi <i>social presence</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada konteks <i>live streaming</i>	<i>Social Presence, Perceived Social Interaction, Perceived Enjoyment, Perceived Utility,</i>	<i>Social Presence, Perceived Social Interaction, Perceived Enjoyment, Perceived Utility,</i>	-	<i>Purchase Intention</i>	355 responden konsumen <i>live streaming</i> di Indonesia	<i>SEM-PLS</i>	<i>Perceived enjoyment, perceived utility, self-presentation,</i> dan <i>social presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase</i>

		<i>commerce</i>	<i>Self-Presentation, Purchase Intention</i>	<i>Self-Presentation</i>	-				<i>intention.</i> <i>Perceived social interaction</i> tidak berpengaruh signifikan.
6	Shao & Kwon (2021)	Mengeksplorasi faktor motivasional dan <i>social presence</i> terhadap <i>satisfaction</i> pada perangkat <i>AI-enabled</i>	<i>Entertainment, Companionship, Dynamic Control, Functional Utility, Social Presence, Satisfaction</i>	<i>Entertainment, Companionship, Dynamic Control, Functional Utility, Social Presence</i>	-	<i>Satisfaction</i>	Pengguna <i>AI-enabled voice assistant</i> di Amerika Serikat	<i>SEM</i>	<i>Functional utility</i> dan <i>dynamic control</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Social presence</i> memiliki pengaruh langsung dan memperkuat <i>satisfaction</i> pada kondisi utilitas rendah.
7	Aulia & Rubiyanti, (2025)	Menganalisis faktor penentu <i>user satisfaction</i> pada <i>chatbot</i> Tokopedia	<i>Authenticity of Conversation, Perceived Enjoyment, Privacy Concerns, Service Quality, User Satisfaction</i>	<i>Authenticity of Conversation, Perceived Enjoyment, Privacy Concerns, Service Quality</i>	-	<i>User Satisfaction</i>	110 pengguna <i>chatbot</i> Tokopedia di Indonesia.	<i>Regresi Linier Berganda (SPSS 27)</i>	<i>Authenticity of conversation, perceived enjoyment, dan service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>user satisfaction</i> , sedangkan <i>privacy concerns</i> tidak signifikan.

Sumber:Pereira et al.,2021.Han.,2021.Cheng & Jiang.,2020Tran.,2025.Qadri et al.,2024.Shao & Kwon., 2021.Aulia & Rubiyanti., 2025.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar dari variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teori adalah konsep dasar mengenai persepsi kenikmatan, kehadiran sosial, persepsi kemudahan, dan kepuasan pada chatbot yang mempengaruhi niat pembelian di TikTok shop, serta teori yang dikemukakan oleh para ahli.

2.2.1 Niat Pembelian

Chien et al., (2018) mendefinisikan niat pembelian sebagai "kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan setelah mengalami interaksi dengan chatbot. Menurut Zhang et al., (2020), kemampuan chatbot dalam memberikan rekomendasi produk dan membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dapat meningkatkan niat pembelian. Dengan kata lain, semakin efektif chatbot dalam memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, semakin tinggi pula niat pembelian pelanggan. Fitur-fitur chatbot yang memfasilitasi interaksi sosial juga dapat mempengaruhi niat pembelian. Fitur-fitur seperti emoji dan emotikon yang digunakan oleh chatbot dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna, sehingga meningkatkan niat pembelian (Xie et al., 2021).

Niat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil dari evaluasi pengalaman sebelumnya. Gustia dan Hayuningtias (2024) menjelaskan bahwa niat pembelian sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang terbentuk dari nilai yang dirasakan selama proses konsumsi, baik secara fungsional maupun emosional.

Dalam konteks layanan digital, kepuasan pengguna menjadi faktor kunci yang mendorong niat pembelian berulang. Ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diterima, termasuk interaksi dengan chatbot, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang akan semakin meningkat (Gustia & Hayuningtias, 2024).

S. W. Song & Shin (2022) menjelaskan niat pembelian pada penggunaan chatbot merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh chatbot, dan dipengaruhi oleh karakteristik chatbot seperti kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat, responsif, dan ramah. Niat pembelian ini muncul dari konsumen yang telah berinteraksi dengan chatbot, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan keterlibatan merek konsumen. Niat pembelian pada penggunaan chatbot dapat ditingkatkan dengan memperkuat kualitas dari interaksi antara chatbot dengan konsumen (Lo Presti et al., 2021). Dari berbagai definisi para ahli atau peneliti-peneliti sebelumnya, kesimpulannya niat pembelian merujuk pada kecenderungan individu atau seseorang untuk membeli produk setelah berinteraksi dengan chatbot.

Menurut Pereira et al., (2021) penelitian ini memiliki beberapa indikator niat pembelian ,yakni sebagai berikut :

1. Keyakinan pada kemampuan chatbot
2. Kepercayaan pada Chabot
3. Kenyamanan penggunaan chatbot
4. Pengalaman pengguna

2.2.2 Persepsi Kenyamanan

Venkatesh et al., (2012) mengatakan bahwa persepsi kenyamanan merupakan tingkat kepuasan dan kesenangan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan sistem teknologi, termasuk berbagai fitur yang tiak secara langsung meningkatkan kinerja atau produktivitas pengguna. Selain itu menurut Han (2021), persepsi kenikmatan didefinisikan sebagai tingkat kesenangan dan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna dalam berinteraksi dengan chatbot yang memiliki *anthropomorphism* tinggi. Persepsi kenyamanan menjadi konsep penting terkait pengalaman positif pengguna dalam menggunakan produk atau layanan. Persepsi kenyamanan mengacu pada konsep teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengacu pada kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh pengguna terhadap penggunaan suatu teknologi (De Cicco et al., 2021).

Persepsi kenyamanan mengacu pada tingkat kesenangan dan pengalaman positif yang dirasakan pengguna saat menggunakan suatu teknologi. Jennah (2025) menyatakan bahwa kesenangan yang diperoleh dari interaksi dengan chatbot, seperti komunikasi yang interaktif dan respons yang bersifat personal, dapat meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan.

Persepsi kenyamanan berperan sebagai faktor hedonic yang mendorong keterlibatan pengguna dalam interaksi digital. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk mengembangkan sikap positif terhadap layanan chatbot dan memiliki niat untuk melakukan pembelian (Jennah, 2025).

Menurut Pereira et al., (2021) persepsi kenyamanan didefinisikan sebagai tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna dalam berinteraksi dengan chatbot. Persepsi kenyamanan dipengaruhi oleh fitur-fitur dan desain pada chatbot, serta pengalaman pengguna sebelumnya dalam menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Pereira et al., (2021) mengungkapkan bahwa semakin tinggi persepsi kenikmatan yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki niat untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh chatbot. Selain itu juga semakin tinggi tingkat *anthropomorphism* dari chatbot, maka semakin tinggi pula tingkat persepsi kenikmatan yang dirasakan oleh pengguna sehingga memberikan pengaruh positif pula bagi niat pembelian di *e-commerce* (Han, 2021). Kesimpulannya persepsi kenikmatan yang dirasakan merupakan tingkat kepuasan dan kesenangan yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan chatbot. Hal ini dapat dipengaruhi oleh fitur- fitur dan desain chatbot, serta pengalaman pengguna sebelumnya dengan teknologi AI.

Menurut Pereira et al., (2021) penelitian ini terdapat beberapa indikator kenyamanan yang dirasakan yaitu:

1. Pengalaman emosional
2. Hiburan
3. Kenikmatan

2.2.3 Kehadiran Sosial

Han, (2021) mendefinisikan kehadiran sosial sebagai suatu kemampuan chatbot untuk memberikan pengalaman interaksi yang mirip dengan interaksi sosial manusia melalui representasi *anthropomorphism* yang mampu menimbulkan perasaan kehadiran sosial. Menurut Cheng & Jiang, (2020), kehadiran sosial

didefinisikan sebagai kemampuan suatu sistem untuk menciptakan perasaan dan interaksi yang nyata dengan pengguna. Kehadiran sosial dipandang sebagai kemampuan dari suatu sistem untuk menyediakan interaksi yang ramah dan menyenangkan bagi pengguna. Kehadiran sosial dapat memengaruhi persepsi dan niat pembelian pada konsumen dalam menggunakan chatbot. Kehadiran sosial diukur melalui tiga dimensi yakni kehadiran fisik, kehadiran sosial, dan kehadiran pengalaman (Han, 2021).

Kehadiran sosial menggambarkan sejauh mana pengguna merasakan adanya interaksi sosial yang nyata dalam lingkungan digital. Andini et al. (2024) menjelaskan bahwa kehadiran sosial dalam media digital dapat meningkatkan kualitas interaksi dan memperkaya pengalaman pengguna, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Rizky dan Suparman (2024) menekankan bahwa dukungan sosial yang dirasakan individu berkontribusi terhadap kepuasan dan kesejahteraan psikologis. Dalam konteks chatbot, kehadiran sosial yang tinggi dapat menciptakan rasa didukung dan dipahami oleh pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan serta memperkuat niat pembelian.

Zhang et al., (2020) menjelaskan bahwa kehadiran sosial merupakan sejauh mana orang atau pengguna merasakan dan mengalami keberadaan orang lain di lingkungan komunikasi yang dimediasi oleh *Artificial Intelligence (chatbot)*. Menurut C. W. Park & Kim (2020), kehadiran sosial merupakan derajat dimana chatbot dipandang sebagai factor sosial, dan derajat dimana pengguna seolah melakukan komunikasi dengan entitas yang menyerupai manusia. Kehadiran sosial dapat ditingkatkan melalui penggunaan elemen desain *anthropomorphism* yang

dapat menciptakan perasaan kedekatan dan keakraban antara pengguna dan chatbot. Semakin tinggi kehadiran sosial yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan *loyalty* mereka terhadap chatbot (Cheng & Jiang, 2020). Dari berbagai definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kehadiran sosial pada chatbot merupakan kemampuan untuk memberikan pengalaman interaksi yang mirip dengan interaksi sosial manusia melalui representasi anthropomorphism yang dapat menimbulkan perasaan kehadiran sosial.

Menurut Han (2021), dalam penelitiannya, kehadiran sosial dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

1. Sense of co-presence
2. Sense of togetherness
3. Perceived similarity

Menurut Cheng & Jiang (2020), dalam penelitiannya, kehadiran sosial dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

1. Rasa kebersamaan
2. Hubungan emosional
3. Interaktivitas
4. Daya Tanggap

Menurut Toader et al., (2020), dalam penelitiannya, kehadiran sosial dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Kontak manusia
2. Kehangatan manusia
3. Kemasyarakatan
4. Sumber kenyamanan

5. Rasa dukungan

2.2.4 Kemudahan Penggunaan

Pereira et al., (2021) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan teknologi. Kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang dalam penggunaan sistem akan mudah dilakukan dan tidak memerlukan usaha yang besar. Menurut Ashfaq et al., (2020), kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan chatbot dan sejauh mana mereka percaya bahwa interaksi dengan chatbot dapat diselesaikan tanpa mengeluarkan banyak usaha. Semakin mudah pengguna mengoperasikan chatbot, maka semakin tinggi juga mereka untuk terus menggunakannya dimasa yang akan datang Ashfaq et al., (2020).

Kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang besar. Jennah (2025) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan chatbot berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna, khususnya pada platform e-commerce. Chatbot yang mudah dipahami, memiliki navigasi sederhana, serta respons yang jelas akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi.

Kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi kepuasan pengguna secara langsung, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian. Ketika pengguna merasa bahwa chatbot mudah digunakan, hambatan psikologis dalam proses pembelian akan berkurang, sehingga mendorong pengguna untuk melanjutkan keputusan pembelian melalui platform digital (Jennah, 2025)

Li et al., (2019) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai persepsi pengguna terhadap tingkat kesulitan dalam mengoperasikan sistem teknologi dan tingkat kemampuan pengguna dalam mempelajari dan menggunakan suatu teknologi. Menurut Kurniaputra & Nurhadi (2018), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kesederhanaan dan keterbacaan sistem yang memfasilitasi pengguna untuk mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi dengan mudah dan cepat, tanpa memerlukan usaha bantuan. Sistem chatbot yang sulit digunakan akan memberikan dampak ketidakpuasan dari pelanggan (Pereira et al., 2021). Dari definisi-definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan pada chatbot merujuk pada tingkat kemudahan dan kesederhanaan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Pereira et al., (2021), kemudahan penggunaan dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

1. Navigasi chatbot
2. Kemudahan penggunaan chatbot
3. Relevansi penggunaan chatbot

2.2.5 Kepuasan

Pereira et al., (2021) mendefinisikan kepuasan sebagai pengalaman positif atau rasa kebahagiaan yang dialami oleh pengguna dalam menggunakan suatu produk maupun layanan. Kepuasan dapat diukur melalui perspektif kognitif, afektif, maupun perilaku pengguna. Menurut Chen et al, (2021), kepuasan didefinisikan sebagai persepsi subjektif pengguna terhadap pengalaman yang pernah dirasakan dalam menggunakan teknologi yang dihubungkan dengan

harapan dan kebutuhan pengguna. Persepsi subjektif ini berupa perasaan positif ketiga pengguna menyadari bahwa teknologi yang digunakan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pengguna.

Ashfaq et al., (2020) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat kepuasan pengguna terhadap performa penggunaan chatbot dalam memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, sehingga dapat memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan chatbot di masa depan. Menurut Cheng & Jiang (2020), kepuasan merupakan tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna terhadap layanan chatbot yang diukur berdasarkan penilaian positif maupun negative atas interaksi dengan chatbot. *Satisfaction* pada penggunaan chatbot dapat memengaruhi keinginan pengguna untuk terus menggunakan chatbot Cheng & Jiang (2020). Kesimpulannya, kepuasan pada penggunaan chatbot mengacu pada pengalaman positif, rasa kebahagiaan, dan perasaan positif subjektif yang dirasakan oleh pengguna.

Menurut Pereira et al., (2021), dalam penelitiannya, kepuasan dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

1. Kepuasan secara keseluruhan pada layanan chatbot
2. Kepuasan dengan kemampuan chatbot dalam menyelesaikan masalah

Menurut Cheng & Jiang (2020), kepuasan dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

1. Kepuasan terhadap performa chatbot
2. Kepuasan terhadap pengalaman penggunaan chatbot

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kenyamanan terhadap Niat Pembelian

Pengaruh kenyamanan yang dirasakan pada penggunaan chatbot, memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Pereira et al., (2021), yang menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Pengguna yang merasa nyaman saat mengobrol dengan chatbot, cenderung memiliki kepuasan dan minat beli yang meningkat. Semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan chatbot, maka semakin tinggi juga niat pembelian mereka.

Persepsi kenyamanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian Ashfaq et al., (2020) menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan menjadi prediktor penting untuk kepuasan dan niat pembelian berkelanjutan. Pengguna memahami bahwa jika chatbot memiliki atribut seperti utilitas sehari-hari yang membuat segalanya lebih nyaman, dapat meningkatkan kepuasan dan niat beli. Pengguna menganggap chatbot yang nyaman digunakan dapat membuat mereka lebih puas dan lebih ingin terus menggunakannya.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian terbaru oleh Zulqarnain, Iqbal, dan Muneer (2023) menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran media sosial, kenikmatan yang dirasakan berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran dengan niat pembelian. Studi ini menemukan bahwa ketika konsumen merasa senang dan terhibur dengan konten promosi yang disajikan di media sosial, maka mereka lebih terbuka terhadap pesan pemasaran, lebih loyal terhadap merek, dan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian Nguyen, Truong, dan Le-Anh (2023) juga menambahkan perspektif penting dengan mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil studi mereka menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* tidak hanya memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian daring, tetapi juga meningkatkan kekuatan prediksi niat pembelian secara signifikan. *Perceived enjoyment* terbukti memperkuat hubungan antara sikap terhadap pembelian online dengan intensi untuk melakukannya.

Penelitian Selem, Shoukat, Shah, dan de Brito Silva (2023) menekankan bahwa *perceived enjoyment* termasuk salah satu *reinforcement drivers* positif dalam komunikasi digital yang berpengaruh terhadap niat pembelian di lingkungan *social commerce*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa interaktivitas, kualitas argumen, dan kenikmatan yang dirasakan secara online mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menariknya, penelitian ini juga menyoroti peran mediasi *perceived usefulness* dan moderasi habit, yang memperkuat hubungan antara kenikmatan online dengan *purchase intention*.

2.3.2 Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) telah lama dianggap sebagai salah satu determinan penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, terutama dalam konteks digital dan e-commerce. Kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa teknologi atau platform yang mereka gunakan bebas dari usaha yang rumit, sehingga interaksi menjadi lebih praktis, nyaman, dan efisien.

Penelitian Ashfaq et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian *berkelanjutan*. Konsumen yang merasa bahwa suatu teknologi seperti chatbot mudah digunakan, akan lebih mungkin untuk kembali menggunakannya dan bahkan melakukan pembelian secara berulang. Dengan kata lain, semakin sedikit hambatan yang dirasakan dalam proses penggunaan, semakin besar peluang konsumen untuk mengembangkan minat beli.

Hal ini didukung oleh temuan Pratista dan Marsasi (2023) yang meneliti Generasi Z dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa meskipun hubungan langsung antara kemudahan penggunaan dengan niat beli tidak selalu signifikan, persepsi kemudahan penggunaan tetap berperan penting secara tidak langsung melalui sikap terhadap pembelian. Kemudahan penggunaan juga berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap merek, yang merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas dan niat beli jangka panjang.

Studi Djakasaputra, Pramono, dan Hulu (2020) pada platform e-commerce Blibli menegaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun penelitian tersebut lebih *menekankan* pada hubungan antara *ease of use* dengan kepuasan, temuan ini relevan karena kepuasan pelanggan terbukti memiliki keterkaitan dengan niat pembelian. Konsumen yang merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan saat menggunakan platform digital cenderung lebih puas, sehingga peluang untuk mengulangi pembelian pun meningkat.

Yusuf (2021) menyoroti peran *perceived ease of use* dalam memengaruhi niat

pembelian online produk fashion melalui variabel mediasi *sikap (attitude)*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian daring, yang kemudian berdampak positif pada niat pembelian. Hal ini memperkuat gagasan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan sistem digital sangat penting untuk mendorong perilaku pembelian, terutama pada kategori produk fashion yang melibatkan keputusan emosional dan estetika.

2.3.3 Pengaruh Kehadiran Sosial terhadap Kepuasan

Kehadiran sosial (*social presence*) merupakan persepsi individu mengenai keberadaan orang lain dalam suatu interaksi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dalam konteks layanan digital seperti chatbot di e-commerce, kehadiran sosial berperan penting dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih manusiawi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

Penelitian Cheng & Jiang (2020) menunjukkan bahwa kehadiran sosial mampu memprediksi kepuasan secara positif. Pengguna merasa lebih puas ketika chatbot memberikan umpan balik yang menyerupai komunikasi dengan manusia nyata. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi rasa kehadiran sosial yang dirasakan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Temuan tersebut didukung oleh Nasir (2020) yang meneliti *mahasiswa* dalam konteks pembelajaran daring. Hasil penelitiannya membuktikan adanya hubungan positif yang signifikan antara kehadiran sosial dengan kepuasan mahasiswa terhadap kursus online. Relevansi temuan ini dalam pemasaran digital adalah bahwa interaksi yang memberikan kesan sosial nyata dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.

Penelitian Yanuari, Mawardani, dan Oktaviyani (2024) menegaskan pentingnya ekspresi emosional dalam komunikasi digital. Penggunaan emoji dalam pesan pemasaran terbukti meningkatkan persepsi positif dan keterhubungan emosional konsumen dengan merek, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Emoji dalam hal ini berfungsi sebagai representasi kehadiran sosial yang membuat interaksi digital terasa lebih personal dan hangat.

2.3.4 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi niat pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan cenderung memiliki persepsi positif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian Pereira et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menandakan bahwa ketika konsumen merasa puas dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan layanan digital seperti chatbot, maka kepuasan tersebut dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui platform tersebut.

Hasil serupa ditunjukkan oleh Cheng & Jiang (2020) yang menemukan bahwa kepuasan berkontribusi dalam meningkatkan penggunaan layanan chatbot secara berkelanjutan serta membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut tercermin dalam niat pembelian yang konsisten terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

Penelitian Dash, Kiefer, dan Paul (2021) menegaskan bahwa dalam kerangka Marketing 4.0, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memengaruhi

niat beli, khususnya pada generasi milenial. Artinya, kepuasan tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga menjadi determinan utama dalam membentuk niat pembelian.

Temuan Lee, Park, dan Lee (2022) turut memperkuat hubungan ini, di mana kualitas layanan e-commerce terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong niat beli bahkan hingga keputusan pembelian aktual. Penelitian Dhingra, Gupta, dan Bhatt (2020) juga menambahkan bahwa kepuasan konsumen yang terbentuk dari kualitas layanan situs web e-commerce berhubungan erat dengan niat pembelian secara signifikan.

2.3.5 Pengaruh Kehadiran Sosial terhadap Niat Pembelian melalui Kepuasan

Kehadiran sosial tidak hanya meningkatkan keterhubungan emosional pengguna, tetapi juga mampu memengaruhi tingkat kepuasan yang pada akhirnya mendorong niat pembelian. Dengan kata lain, kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kehadiran sosial dengan niat pembelian.

Penelitian Cheng & Jiang (2020) menunjukkan bahwa kehadiran sosial yang dirasakan pengguna, ketika dimediasi oleh kepuasan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan secara berkelanjutan. Penggunaan yang berkelanjutan ini tercermin dalam niat pembelian produk secara berulang. Hal ini mempertegas bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara persepsi kehadiran sosial dengan niat pembelian.

Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian Büyükdag (2021), yang menemukan bahwa kepuasan konsumen dalam interaksi merek di media sosial berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan niat pembelian. Temuan ini relevan dengan

konteks chatbot di platform e-commerce seperti TikTok Shop, di mana kehadiran sosial yang kuat dapat membangun kepuasan, yang pada akhirnya memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Majeed, Owusu-Ansah, dan Ashmond (2021) juga menegaskan bahwa interaksi sosial di media digital secara tidak langsung memengaruhi niat beli melalui variabel mediasi, seperti brand equity dan kepuasan. Hal ini memperlihatkan bahwa interaksi sosial yang kaya dan bermakna dapat menumbuhkan persepsi positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.6 Pengaruh Persepsi Kenyamanan terhadap Kepuasan

Persepsi kenyamanan (perceived enjoyment) merupakan aspek hedonik yang menggambarkan sejauh mana pengguna merasa senang, nyaman, dan terhibur saat berinteraksi dengan teknologi, termasuk chatbot. Dalam konteks e-commerce, pengalaman yang menyenangkan selama interaksi dengan chatbot dapat meningkatkan evaluasi positif pengguna terhadap layanan yang diterima, sehingga berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Penelitian Pereira et al. (2021) membuktikan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna chatbot. Pengguna yang menikmati proses interaksi dengan chatbot cenderung merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna.

Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Cheng & Jiang (2020) yang menemukan bahwa faktor hedonic dari chatbot, termasuk kenyamanan dalam berinteraksi,

memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna. Chatbot yang mampu memberikan pengalaman interaksi yang menyenangkan dinilai lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dibandingkan chatbot yang hanya berfokus pada fungsi informatif semata.

2.3.7 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan

Persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana pengguna meyakini bahwa sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar. Dalam konteks chatbot, kemudahan dalam memahami alur percakapan, navigasi yang jelas, serta respons yang cepat menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif.

Djakasaputra, Pramono, dan Hulu (2020) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce. Ketika pengguna merasa bahwa teknologi mudah digunakan dan tidak menimbulkan hambatan, tingkat stres dan kebingungan dapat diminimalkan, sehingga kepuasan pengguna meningkat.

Penelitian Ashfaq et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi secara positif terhadap kepuasan dalam penggunaan teknologi berbasis AI, termasuk chatbot. Pengguna yang merasa bahwa chatbot mudah dioperasikan akan memiliki evaluasi yang lebih baik terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

2.3.8 Pengaruh Persepsi Kenyamanan terhadap Niat Pembelian melalui

Kepuasan

Persepsi kenikmatan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian, tetapi juga dapat memengaruhi niat pembelian secara tidak langsung

melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Pengalaman yang menyenangkan selama interaksi dengan chatbot dapat meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong keinginan pengguna untuk melakukan pembelian.

Penelitian Pereira et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan berkontribusi pada peningkatan kepuasan, dan kepuasan tersebut selanjutnya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara pengalaman emosional positif dan perilaku pembelian.

Temuan Selem et al. (2023) juga memperkuat peran mediasi ini, di mana kenyamanan yang dirasakan dalam komunikasi digital meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian.

2.3.9 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian melalui Kepuasan

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna terhadap teknologi digital, termasuk chatbot pada platform e-commerce. Kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa sistem dapat dioperasikan tanpa usaha yang rumit, sehingga interaksi menjadi lebih efisien dan nyaman. Ketika pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan chatbot, hal tersebut dapat meningkatkan evaluasi positif terhadap layanan yang diterima.

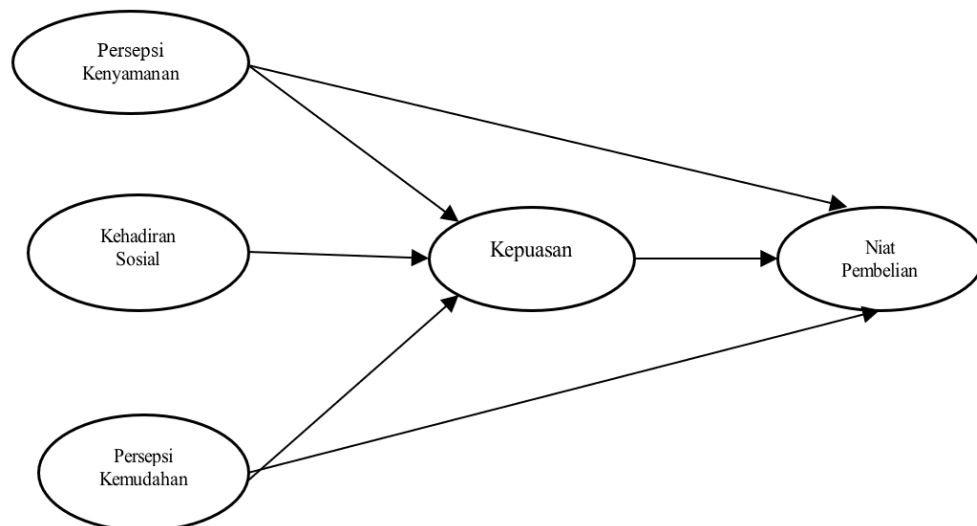
Penelitian Djakasaputra, Pramono, dan Hulu (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan platform e-commerce. Pengguna yang tidak mengalami kesulitan saat berinteraksi dengan sistem cenderung merasa lebih puas

terhadap layanan secara keseluruhan. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya niat pembelian.

Temuan tersebut diperkuat oleh Yusuf (2021) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memengaruhi niat pembelian secara tidak langsung melalui variabel mediasi, seperti sikap dan kepuasan. Konsumen yang merasa bahwa teknologi mudah digunakan akan membentuk sikap positif dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan sub bab sebelumnya, maka dibuat kaitan antara persepsi kenikmatan, persepsi kemudahan, kehadiran sosial, dan kepuasan terhadap niat pembelian dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dina Anggraeni (2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini disusun sebagai acuan awal dalam penelitian yang berasal dari teori-teori serta temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel persepsi kenikmatan, kehadiran sosial, persepsi kemudahan, kepuasan, dan niat pembelian pada penggunaan chatbot TikTok Shop di Indonesia.

- a. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari persepsi kenikmatan yang dirasakan terhadap niat pembelian pada pengguna chatbot TikTok Shop di Indonesia.
- b. H2: Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian pada pengguna chatbot TikTok Shop di Indonesia.
- c. H3: Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari kepuasan terhadap niat pembelian pada pengguna chatbot TikTok Shop di Indonesia.
- d. H4: Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari kehadiran sosial terhadap kepuasan pada pengguna chatbot TikTok Shop di Indonesia.
- e. H5: Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari persepsi kenikmatan yang dirasakan terhadap kepuasan pada pengguna chatbot TikTok Shop di Indonesia.
- f. H6: Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pada pengguna chatbot TikTok Shop di Indonesia.
- g. H7: Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari persepsi kenikmatan yang dirasakan terhadap niat pembelian melalui kepuasan pada pengguna

chatbot TikTok Shop di Indonesia.

- h. H8: Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari kehadiran sosial terhadap niat pembelian melalui kepuasan pada pengguna chatbot TikTok Shop di Indonesia.
- i. H9: Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian melalui kepuasan pada pengguna chatbot TikTok Shop di Indonesia.

