

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada sub bab ini akan dijelaskan kesimpulan penelitian yang berisi jawaban atas perumusan masalah dan pembuktian hipotesis berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kehadiran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Chatbot TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kehadiran sosial yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan chatbot, maka tingkat kepuasan pengguna juga semakin meningkat.
2. Kehadiran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengguna Chatbot TikTok Shop. Interaksi yang terasa lebih manusiawi mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pengguna untuk melakukan pembelian.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Pengguna yang merasa puas setelah menggunakan chatbot cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.
4. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kemudahan dalam penggunaan chatbot, seperti kemudahan memahami fitur dan alur interaksi, mampu meningkatkan kepuasan pengguna.

5. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Chatbot yang mudah digunakan mendorong pengguna untuk memiliki keinginan melakukan pembelian.
6. Persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Rasa aman dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan chatbot terbukti mampu meningkatkan kepuasan pengguna.
7. Persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Pengguna yang merasa nyaman saat menggunakan chatbot memiliki kecenderungan niat pembelian yang lebih tinggi.
8. Kepuasan mampu memediasi pengaruh kehadiran sosial terhadap niat pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran sosial tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pengguna.
9. Kepuasan mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan terhadap niat pembelian secara positif dan signifikan. Kepuasan berperan penting dalam menjembatani pengaruh persepsi teknologi terhadap niat pembelian pengguna.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas pada 108 responden yang merupakan pengguna Chatbot TikTok Shop di wilayah Surabaya, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke wilayah lain.

2. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif masing-masing responden.
3. Penelitian ini hanya menguji pengaruh kehadiran sosial, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan kepuasan terhadap niat pembelian. Dengan demikian, terdapat potensi variabel lain yang belum diteliti dalam model ini yang dapat memberikan kontribusi terhadap pembentukan niat pembelian pengguna chatbot.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden dan memperluas wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan, kualitas layanan, atau risiko privasi guna memperkaya model penelitian terkait penggunaan chatbot.

2. Bagi TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kehadiran sosial, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan niat pembelian. Maka, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Tiktok Shop, yaitu:

- a. Tiktok Shop disarankan untuk mengembangkan fitur chatbot yang lebih *human like*, seperti penggunaan bahasa yang lebih personal, serta penggunaan elemen visual untuk meningkatkan rasa kedekatan dengan pengguna.
- b. Tiktok Shop perlu memastikan bahwa alur percakapan chatbot sederhana, mudah dipahami, supaya para usia lanjut dapat dengan mudah menggunakan tanpa rasa bingung.
- c. Tiktok Shop dapat menambahkan fitur rekomendasi yang lebih personal, dan respon yang tidak terlalu kaku agar pengguna merasa nyaman dan menikmati proses interaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrade, I. M. De, & Tumelero, C. (2022). Increasing customer service efficiency through artificial intelligence chatbot. *Revista de Gestao*, 29(3), 238–251. <https://doi.org/10.1108/REGE-07-2021-0120>
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI- powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54(April), 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Belayeh, W. G., Mussa, Y. O., & Gizaw, A. K. (2020). Approximate analytic solutions of two-dimensional nonlinear klein-gordon equation by using the reduced differential transform method. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/5753974>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How Do AI-driven Chatbots Impact User Experience? Examining Gratifications, Perceived Privacy Risk, Satisfaction, Loyalty, and Continued Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(4), 592–614. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>
- Chien, T. Y., Chien, Y. W., Chang, J. S., & Chen, Y. C. (2018). Influence of mothers' nutrition knowledge and attitudes on their purchase intention for infant cereal with no added sugar claim. *Nutrients*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/nu10040435>
- De Cicco, R., Silva, S. C. L. da C. e., & Alparone, F. R. (2021). "It's on its way": Chatbots applied for online food delivery services, social or task-oriented interaction style? *Journal of Foodservice Business Research*, 24(2), 140–164. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1826268>
- Djaali, H., & Muljono, P. (2008). Pengukuran dalam bidang pendidikan. *Jakarta: Grasindo*, 2(8), 55.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.

- Han, M. C. (2021). The Impact of Anthropomorphism on Consumers' Purchase Decision in Chatbot Commerce. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1863022>
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361–372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>
- Knuvers, M., & Miltenburg, E. van. (2021). Predicting consumers' satisfaction towards chatbot experiences: the influence of pragmatic and hedonic design factors. *Tilburg University, February*.
- Kurniapura, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bri Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 109–120. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1557>
- Li, A., Sun, Y., Yang, X., & Guo, J. (2019). Exploring the relationship between perceived ease of use and continuance usage of a mobile terminal: Mobility as a moderator. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041128>
- Lo Presti, L., Maggiore, G., & Marino, V. (2021). The role of the chatbot on customer purchase intention: towards digital relational sales. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 165–188. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00029-6>
- Mohamad, R., Building, A., & Ismail, N. A. (2010). Journal of Internet Banking and Commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(1), 1–11. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92534-9_12
- N. A., A., N. A. F., R., M., M., K., M. N., & N., M. S. (2022). A Preliminary Study: Chatbot Development As A Virtual Personal Assistant For Mobile Learning In Diagnostic Imaging Course. *Physics and Technology in Medicine; Vol 3 No 1 (2022): Physics and Technology in Medicine*, 3(1), 14–22. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ptm/article/view/18050>
- 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>

Park, C. W., & Kim, D. (2020). Exploring the Roles of Social Presence and Gender Difference in Online Learning. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 18(2), 291–312. <https://doi.org/10.1111/dsji.12207>

Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13.

Jannah, R. (2025). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Kesenangan, dan Interaksi terhadap Kepuasan Pengguna dan Niat Pembelian melalui Chatbot “TANYA” pada platform Tokopedia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Niat Pembelian

Gustia, D., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Nilai yang Dirasakan dan Sensitivitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 210-225.

Kehadiran sosial

Andini, S. P., Toar, Y. A. B., Hartanto, P., & Cindi, R. J. (2024). Mengungkap Kehadiran Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Inovasi Memperkaya Kepuasan Pelanggan?. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 510-521.

Rizky, S. O. R., & Suparman, M. Y. (2024). Pengaruh dukungan sosial terhadap kepuasan hidup pada mahasiswa yang sedang menjalani skripsi di Jakarta. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 1797-1808.

Arifiyanto, M., Kholidah, N., & Purwanto, T. (2025). Peran Artificial Intelligence: Chatbot Dalam Memoderasi Hubungan Content Marketing Terhadap Minat Membeli Produk Umkm Muhammadiyah Di Jawa Tengah. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(7), 2566-2575.

Agustin, Y., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Pengaruh digital marketing berbasis artificial intelligence (AI) terhadap minat beli konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2),

1251-1278.

Soetiyono, A., Kurnia, Y., & Kurnia, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *eCo-Buss*, 6(3), 1367-1381.

Haidar, A., Oktavian, I., Zulva, A. N., & Puspitasari, N. (2024). Analisis Pengaruh Chat Bot Berbasis Ai Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce. *Jurnal Informa: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 10(2), 72-78. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>

Pereira, T., Limberger, D. P. F., & Ardigó, D. C. M. (2021). The moderating effect of the need for interaction with a service employee on purchase intention in chatbots. *Telematics and Informatics Reports*, 1–4(June 2021), 100003. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100003>

Song, J., Moon, H., & Kim, M. (2019). When do customers engage in brand pages? Effects of social presence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3627–3645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0816>

Song, S. W., & Shin, M. (2022). Uncanny Valley Effects on Chatbot Trust, Purchase Intention, and Adoption Intention in the Context of E-Commerce: The Moderating Role of Avatar Familiarity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121038>

Sugiyono. (2018). Buku Metode Penelitian. In *Metode Penelitian* (pp. 32–41). Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan

Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro*, 11.

Toader, D. C., Boca, G., Toader, R., Măcelaru, M., Toader, C., Ighian, D., & Rădulescu, A. T. (2020). The effect of social presence and chatbot errors on trust. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 1–24.

<https://doi.org/10.3390/SU12010256>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xin Xu. (2012). Consumer SEBUAH
ACCEPTANCE DAN USE OF saya NFORMASI T echnology : E XTENDING

THE U NIFIED T HEORY. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

Verma, A., Kuntala, C., Khatri, P., . S., Kaur, S., Mohapatra, A. K., & Singhal, S.

(2022). University Chatbot System Using Nlp. *SSRN Electronic Journal*, 0–

14. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4255753>

Wang, H., & Lee, K. (2020). Getting in the flow together: The role of social

presence, perceived enjoyment and concentration on sustainable use intention

of mobile social network game. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17).

<https://doi.org/10.3390/SU12176853>

Xie, H., Liu, Z., Xiong, C., Liu, Z., & Copestake, A. (2021). TIAGE: A Benchmark

for Topic-Shift Aware Dialog Modeling. *Findings of the Association for*

Computational Linguistics, Findings of ACL: EMNLP 2021, 1684–1690.

<https://doi.org/10.18653/v1/2021.findings-emnlp.145>

Zhang, L., Gao, Y., & Zheng, X. (2020). Let's Talk About This in Public: Consumer

Expectations for Online Review Response. *Cornell Hospitality Quarterly*,

61(1), 68–83. <https://doi.org/10.1177/1938965519864864>

Tran, H. Q. (2025). Understanding the drivers of customers' continuance intention

to use AI chatbots in e-commerce. *International Journal of Research in*

Business and Social Science, 14(5), 464-472.

Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Marcella, K. (2024). The Role of Perceived Social

Interaction, Perceived Enjoyment, Perceived Utility, and Self-Presentation in

Mediating Social Presence on Purchase Intention. *Wiga: Jurnal Penelitian*

Ilmu Ekonomi, 14(2), 246-259.

Shao, C., & Kwon, K. H. (2021). Hello Alexa! Exploring effects of motivational factors and social presence on satisfaction with artificial intelligence-enabled gadgets. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(5), 978-988.

Aulia, A., & Rubiyanti, R. N. (2025). *Pengaruh authenticity of conversation, perceived enjoyment, privacy concerns, dan service quality terhadap user satisfaction chatbot di Tokopedia*. *E-Proceeding of Management*, 12(6), 5946–5955. ISSN 2355-9357.

