

BAB II

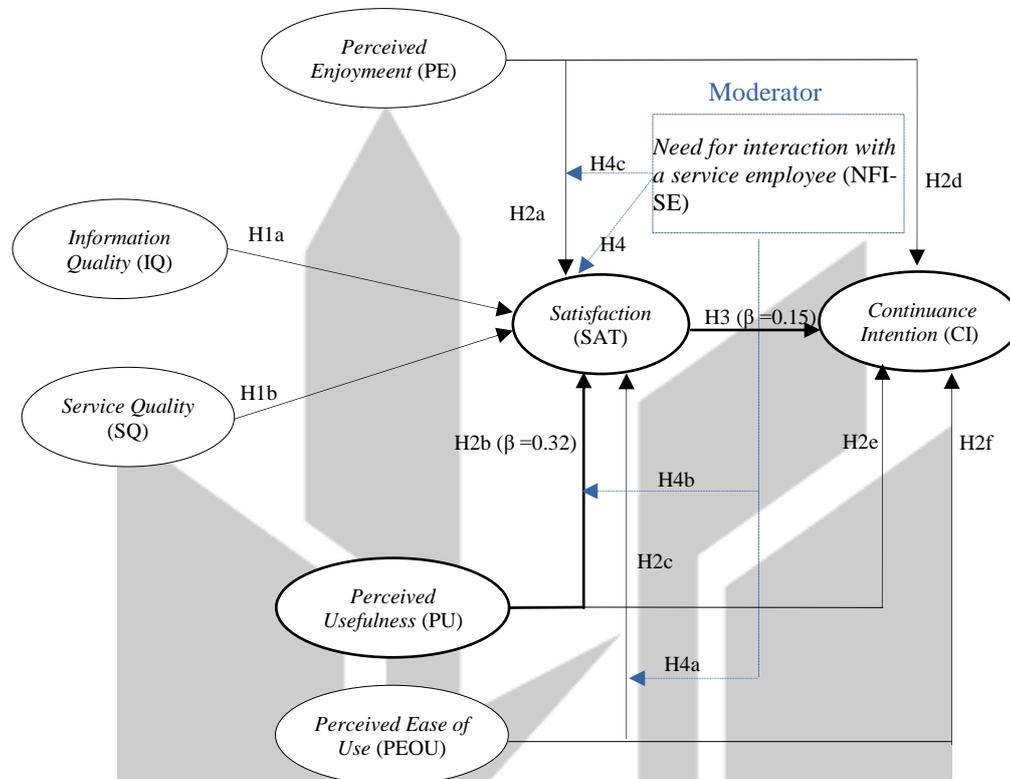
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian kali ini.

2.1.1 Ashfaq *et al.*, (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat berkelanjutan dalam penggunaan layanan konsumen yang menggunakan *chatbot*. Metode yang dipakai di penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan aplikasi *Mechanical Turk* (MTurk) untuk mengirimkan tautan studi kepada responden yang telah berinteraksi dengan *chatbot* layanan konsumen berbasis teks sebelumnya. MTurk adalah aplikasi yang digunakan oleh para peneliti dari berbagai disiplin ilmu untuk mengumpulkan data dari partisipan. Membuka tautan kuesioner, responden diminta untuk membaca pengantar yang menjelaskan definisi *chatbot* berbasis teks. Mengingat pengalaman dalam berinteraksi dengan *chatbot* layanan konsumen berbasis teks dan menyelesaikan survei menggunakan *platform qualtrics*.



Sumber: Ashfaq *et al.*, (2020)

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020)

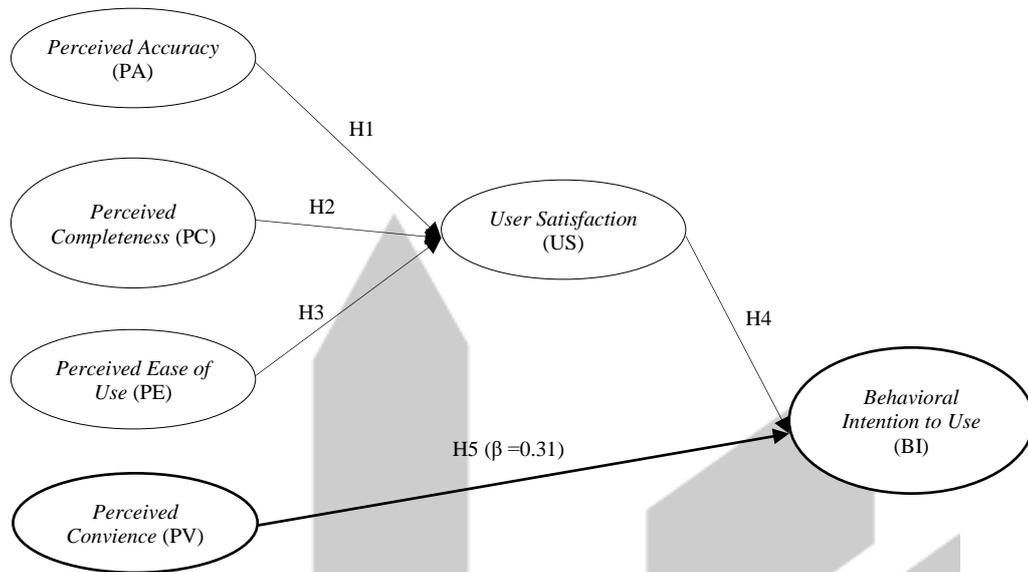
Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas informasi, kualitas pelayanan, kenyamanan yang dirasakan dan kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Kemudahan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan terhadap layanan *chatbot* berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan (*continuance intention*) pengguna *chatbot* memiliki nilai ($\beta = 0,15$; $p < 0,001$) artinya beta = 0,15 dan nilai probabilitas $< 0,001$, kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan memiliki nilai ($\beta = 0,32$; $p < 0,001$) artinya beta = 0,32 dan nilai probabilitas $< 0,001$. Kepuasan, kegunaan dan kenyamanan yang

dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian berkelanjutan dengan meningkatkan kepuasan pengguna, perlu adanya peningkatan dalam kualitas informasi dan kualitas layanan *chatbot*.

Penelitian sekarang memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa aspek. Kedua penelitian menggunakan variabel eksogen, yaitu kegunaan dan antropomorfisme, serta variabel endogen niat belanja. Penelitian pada kedua kasus fokus pada eksplorasi *chatbot*. Penelitian saat ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian saat ini menggunakan responden pengguna *chatbot* aplikasi Tokopedia dan tidak menggunakan variabel *perceived enjoyment*, *perceived ease of use* serta *chatbot usage intention*.

2.1.2 Huang & Chueh, (2021)

Penelitian ini mengembangkan prototipe *chatbot* untuk konsultasi dokter hewan dengan menggunakan kecerdasan buatan dan teknologi data besar. *Chatbot* digunakan untuk konsultasi dengan dokter hewan. Model penelitian memodifikasi perilaku penerimaan terhadap teknologi dan mengembangkan niat penggunaan khusus pada *chatbot* konsultasi dokter hewan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, penelitian ini melakukan survei terhadap anggota komunitas jaringan hewan peliharaan menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis dengan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial.



Sumber: Huang & Chueh, (2021)

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran Huang, D. H., & Chueh, H. E. (2021)

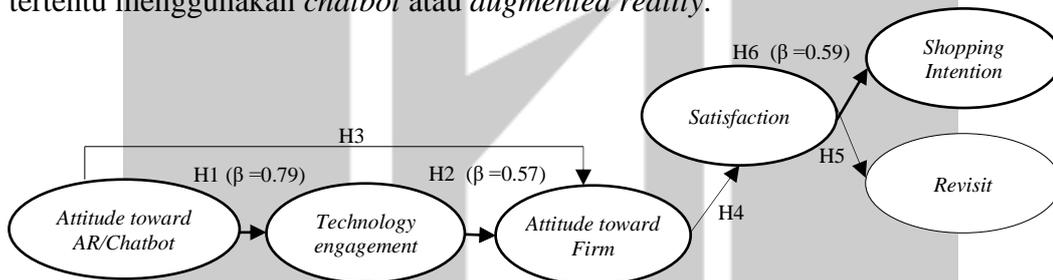
Hasil penelitian menyatakan bahwa ketepatan yang dirasakan, kelengkapan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pemilik hewan peliharaan menggunakan *chatbot* untuk konsultasi dokter hewan. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan di masa depan. Kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *chatbot* memiliki nilai ($\beta = 0,31$; $p < 0,001$) artinya beta = 0,31 dan nilai probabilitas < 0,001. Penelitian dapat menjadi dasar untuk mengevaluasi penggunaan teknologi cerdas dalam konsultasi kesehatan hewan peliharaan dan manajemen penyakit pada hewan peliharaan.

Penelitian saat ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel eksogen adalah kenyamanan dan variabel endogen adalah niat menggunakan dan berfokus pada aplikasi *chatbot*. Penelitian saat ini dan penelitian terdahulu diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Perbedaan penelitian

saat ini dengan yang sebelumnya adalah pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan *chatbot* konsultasi hewan sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *chatbot* Tokopedia. Penelitian terdahulu menggunakan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan konsep tersebut.

2.1.3 Moriuchi *et al.*, (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Moriuchi (2021) membahas tentang perbandingan penggunaan *chatbot* dan teknologi interaktif *augmented reality* pada konteks *e-commerce*. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari 264 responden yang diminta untuk mengunjungi *e-commerce* dan melakukan aktivitas tertentu menggunakan *chatbot* atau *augmented reality*.



Sumber: Moriuchi *et al.*, (2021)

Gambar 2.3

Kerangka pemikiran Moriuchi, E., Landers, V. M., Colton, D., & Hair, N. (2021)

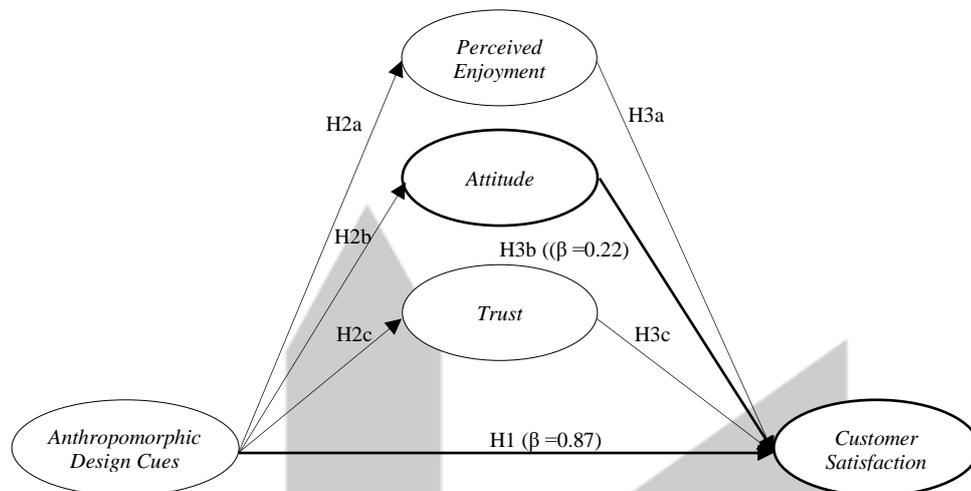
Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *augmented reality* lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan niat pembelian dibandingkan dengan penggunaan *chatbot*. Sikap berpengaruh positif terhadap keterlibatan teknologi memiliki nilai ($\beta = 0,79; p < 0,01$) artinya beta = 0,79 dan nilai probabilitas < 0,01. Keterlibatan teknologi berpengaruh terhadap sikap pada perusahaan yang memakai teknologi *chatbot* atau *augmented reality* memiliki nilai ($\beta = 0,79; p < 0,01$) artinya beta = 0,79 dan nilai probabilitas < 0,01. Kepuasan berpengaruh terhadap niat

belanja memiliki nilai ($\beta = 0,59; p < 0,01$) artinya $\beta = 0,79$ dan nilai probabilitas < 0.01 .

Penelitian terdahulu memiliki persamaan pada variabel eksogen adalah sikap dan variabel endogen adalah niat belanja. Variabel kepuasan penggunaan *chatbot* dalam konteks berbelanja sebagai variabel endogen dan mengukur pengaruh penggunaan *chatbot* terhadap perilaku berbelanja. Alat analisis yang digunakan adalah *SmartPLS*. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah pada lokasi penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan di Amerika Serikat, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di kota Surabaya dan kabupaten Sidoarjo.

2.1.4 Klein & Martinez, (2022)

Penelitian ini membahas dampak karakteristik antropomorfik terhadap kepuasan konsumen dalam *chatbot e-commerce* di sektor makanan. Penelitian ini mengadopsi model *SEEK*. Dasar teori antropomorfisme dan pengujian hipotesisnya dilakukan melalui t-test, ANOVA, analisis korelasi dan mediasi. Kesimpulan pada adopsi dengan karakteristik antropomorfik pada *chatbot* adalah mampu meningkatkan kepuasan serta kualitas layanan. Pemanfaatan karakteristik antropomorfik dapat dianggap sebagai strategi yang efektif dalam implementasi *chatbot e-commerce* di sektor makanan.



Sumber: Klein & Martinez, (2022)

Gambar 2.4
Kerangka pemikiran Klein, K., & Martinez, L. F. (2022)

Hasil penelitian menyatakan bahwa penerapan karakteristik antropomorfik pada *chatbot* mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan persepsi terhadap kualitas layanan memiliki nilai ($\beta = 0,87$; $p < 0,001$) artinya beta = 0,87 dan nilai probabilitas $< 0,001$, sikap memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai ($\beta = 0,22$; $p < 0,001$) artinya beta = 0,22 dan nilai probabilitas $< 0,001$. Karakter antropomorfik berpengaruh positif terhadap kenyamanan yang dirasakan, sikap dan kepercayaan yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu memiliki kesamaan yaitu berfokus pada eksplorasi kepuasan konsumen terhadap *chatbot* Tokopedia. Variabel antropomorfisme juga digunakan pada kedua penelitian dalam konteks pengukuran kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu objeknya *chatbot* pada sektor makanan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *chatbot* pada sektor *e-commerce*.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu dan Saat ini

No.	Peneliti	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ashfaq (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk untuk memodelkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat untuk terus menggunakan agen layanan berbasis kecerdasan buatan (AI) seperti <i>chatbot</i> dan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan niat menggunakan kembali layanan <i>chatbot</i> .	<i>Perceived enjoyment, information quality, service quality, kegunaan, kepuasan, perceived ease of use, kepuasan, need for interaction with a service employee (NFI-SE), continuance intention (CI).</i>	Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan <i>amazon mechanical turk</i> (MTurk) di Amerika Serikat. totalnya, penelitian ini menerima 551 tanggapan dari responden (termasuk responden pria dan wanita). Sebanyak 181 tanggapan dihapus. Sampel akhir yang dianalisis adalah sebanyak 370 tanggapan yang valid.	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dengan layanan elektronik <i>chatbot</i> adalah penentu dan prediktor yang kuat terhadap <i>continuance intention</i> (CI) pengguna <i>chatbot</i> . Dengan demikian, <i>chatbot</i> harus meningkatkan <i>information quality</i> dan <i>service quality</i> untuk meningkatkan kepuasan pengguna. ini menyiratkan bahwa layanan teknologi digital, seperti <i>chatbot</i> , bisa jadi dikombinasikan dengan karyawan layanan

						manusia untuk memuaskan pengguna digital
2.	Kasilingam (2020)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi sikap dan niat penggunaan <i>chatbot</i> untuk belanja melalui <i>smartphone</i> . Penelitian ini menggunakan model penerimaan teknologi dan teori difusi inovasi untuk mengevaluasi faktor yang mempengaruhi niat penggunaan <i>chatbot</i> untuk belanja melalui <i>smartphone</i>.</p>	<p><i>Attitude</i>, kegunaan, <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived enjoyment</i>, <i>price consciousness</i>, <i>perceived risk</i>, <i>personal innovativeness</i>, <i>intention to use</i>.</p>	<p>Data penelitian ini terdiri dari 350 responden yang merupakan pengguna <i>smartphone</i> dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi seluler di India.</p>	PLS-SEM.	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman belanja seluler dapat mempengaruhi persepsi dan <i>intention to use</i> teknologi <i>chatbot</i> untuk belanja seluler.</p>

3.	Moriuchi (2021)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman pengguna dengan teknologi interaktif (seperti <i>chatbot</i> dan <i>augmented reality</i>) terhadap kepuasan konsumen dan niat beli di toko ritel & membandingkan pengaruh teknologi interaktif yang berbeda pada kepuasan dan niat beli konsumen.</p>	<p><i>Attitude toward ar/chatbot</i>, keterlibatan teknologi, <i>attitude toward firm</i>, kepuasan, niat belanja, <i>revisit</i>.</p>	<p>Data penelitian ini terdiri dari 68 responden yang terdiri dari mahasiswa pascasarjana di Spanyol.</p>	PLS-SEM.	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas dan validitas yang baik. Ini menunjukkan bahwa skala tersebut dapat diandalkan dan valid untuk digunakan dalam pengukuran konstruk yang diteliti. penggunaan teknologi interaktif seperti <i>chatbot</i> dan <i>augmented reality</i> dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan dan niat untuk membeli produk.</p>
----	-----------------	--	--	---	----------	--

4.	Klein & Martinez (2022)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi sinyal antropomorfik pada aplikasi <i>chatbot</i> dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.</p>	<p><i>Anthropomorphic design cues</i> (ADC), <i>perceived enjoyment</i> (PE), <i>attitude</i> (AT), <i>trust</i> (TW), dan <i>customer satisfaction</i> (CS).</p>	<p>Konsumen yang menggunakan aplikasi <i>chatbot</i> dalam konteks perdagangan elektronik.</p>	<p>Analisis regresi dengan model mediator.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinyal desain antropomorfik pada aplikasi <i>chatbot</i> memiliki pengaruh positif pada <i>customer satisfaction</i> (CS). <i>Perceived enjoyment</i> (PE), <i>attitude</i> (AT), dan <i>trust</i> (TW) juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara <i>Anthropomorphic design cues</i> (ADC), dan <i>customer satisfaction</i> (CS). Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan waktu dan sumber daya, serta keterbatasan teknis dalam pengembangan aplikasi <i>chatbot</i>.</p>
----	-------------------------	---	---	--	--	--

5.	Putri (2023)	Penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana <i>chatbot</i> dapat meningkatkan efisiensi dan modernitas interaksi antara penjual dan pembeli dalam <i>marketplace</i> serta kaitannya dengan kepuasan yang dirasakan konsumen.	<i>Perceived usefulness, antropomorphism, technology engagement, attitude towards chatbot, satisfaction, perceived convenience, behavioral intention to use, shopping intention.</i>	Studi ini melibatkan satu layanan <i>e-commerce</i> yaitu Tokopedia dan 154 pengguna yang dipilih melalui teknik <i>purposive sampling</i> di wilayah Surabaya & Sidoarjo.	PLS-SEM.	Hasil penelitian menunjukkan dampak positif dari kegunaan yang dirasa pelanggan dan antropomorfisme terhadap kepuasan konsumen menggunakan <i>chatbot</i> . Hal ini karena <i>chatbot</i> memfasilitasi komunikasi dengan konsumen secara tidak langsung. Ketelribatan teknologi mempengaruhi sikap pelanggan terhadap <i>chatbot</i> , sekalipun selanjutnya sikap mereka tidak mempengaruhi kepuasan. Disisi yang lain kepuasan berdampak positif terhadap niat menggunakan <i>chatbot</i> dan niat berbelanja di Tokopedia. Sementara kenyamanan mendukung keinginan untuk menggunakan <i>chatbot</i> .
----	--------------	---	--	--	----------	--

Sumber: Selamat & Windasari, 2021. Ashfaq, 2020. Kasilingam, 2020. Huang & Chueh, 2021. Moriuchi, 2021. De Cosmo, 2021. Klein & Martinez, 2022.S

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kegunaan

Kegunaan adalah penilaian seseorang terhadap sejauh mana suatu hal dianggap bermanfaat dalam mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan. Kegunaan *chatbot* dapat diukur dengan melihat sejauh mana *chatbot* membantu konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian online di sektor ritel. Ashfaq (2020) menyatakan bahwa kegunaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat untuk terus menggunakan layanan *chatbot*. Konsumen akan mendapatkan manfaat dengan berbelanja melalui *smartphone*, konsumen untuk menggunakannya dan manfaat dari berbelanja melalui *smartphone* termasuk menghemat waktu, membandingkan harga, mendapatkan informasi tentang promosi, dan menerima penawaran khusus (Kasilingam, 2020). Kegunaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap dan kepuasan konsumen terhadap *chatbot* (AM Soares, C Camacho, 2022).

2.2.2 Antropomorfisme

Antropomorfisme adalah kecenderungan manusia untuk mengatribusikan sifat, karakteristik, atau emosi manusia kepada makhluk atau objek *non*-manusia. Ashfaq (2020) menyatakan bahwa antropomorfisme mengacu pada adanya interaksi sosial antara *chatbot* dan konsumen yang menciptakan kesan percakapan yang mirip dengan interaksi manusia alami daripada interaksi dengan mesin. *Chatbot* mampu meniru elemen-elemen percakapan manusia, seperti respons yang lebih personal, penggunaan bahasa yang lebih informal, dan pemahaman terhadap

ekspresi emosi konsumen. *Chatbot* berbasis kecerdasan buatan memiliki karakteristik seperti penggunaan bahasa pertama tunggal, melakukan *small talk*, dan menunjukkan identitas untuk menciptakan persepsi antropomorfik dan kehadiran sosial yang lebih tinggi (Adam *et al.*, 2021).

Konsumen dapat merasakan pengalaman yang lebih manusiawi dan terlibat secara emosional dengan *chatbot*, meningkatkan kepuasan dan interaksi positif antara konsumen dan *platform e-commerce*.

2.2.3 Keterlibatan teknologi

Keterlibatan teknologi adalah tingkat keterlibatan atau interaksi individu dengan teknologi dalam konteks penggunaan, pemahaman, dan partisipasi aktif dalam memanfaatkannya. Moriuch (2021) menyatakan penggunaan teknologi oleh konsumen terhadap perusahaan ritel berpengaruh pada minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mengidentifikasi teknologi yang memberikan manfaat dalam proses pembelian konsumen tertentu.

Keterlibatan yang baik dengan *chatbot* dapat meningkatkan pengalaman konsumen, mempercepat proses pembelian, dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan ritel. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan, meminta rekomendasi produk atau mendapatkan bantuan dalam pengambilan keputusan pembelian melalui antarmuka chat.

2.2.4 Sikap

Sikap adalah evaluasi atau pandangan seseorang terhadap *chatbot*, yang mencerminkan kecenderungan, kenyamanan, atau emosi positif atau negatif terkait dengan penggunaan dan interaksi dengan *chatbot*. Kasilingam (2020) menyatakan

sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kesenangan yang dirasakan, kesadaran harga, risiko yang dirasakan, dan inovasi pribadi.

Sikap juga mencakup pandangan positif atau negatif terhadap penggunaan *chatbot* untuk tujuan komersial, seperti pembelian produk atau layanan (De Cosmo *et al.*, 2021). Sikap yang positif terhadap *chatbot* dalam *e-commerce* dapat timbul jika *chatbot* mampu memberikan pengalaman pengguna yang baik, membantu dalam menemukan informasi produk, memberikan rekomendasi yang relevan, serta memberikan dukungan konsumen yang responsif. *Chatbot* dapat menjadi saluran inovatif bagi pengecer untuk memenuhi kebutuhan konsumen muda di mana saja dan kapan saja (De Cicco *et al.*, 2020). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *chatbot* dalam *e-commerce* dapat merasa lebih nyaman dan percaya untuk berinteraksi dengan *chatbot*, mengandalkan fitur *chatbot* untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian dan merasa puas dengan pengalaman berbelanja konsumen. Konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap *chatbot* ketika konsumen merasa senang, puas atau terhibur saat berinteraksi dengan *chatbot* (Cheng *et al.*, 2022).

2.2.5 Kepuasan

Perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen sebagai bagian dari pengalaman penggunaan *chatbot* ketika berbelanja secara *online*. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen dan dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis (Suttikun & Meeprom, 2021). Konsumen akan merasa puas jika *chatbot* memberikan layanan yang efektif dan

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

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui berbagai metode seperti pengumpulan data melalui survei dan analisis data. Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, efektivitas komunikasi, keandalan dan harga. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen, pangsa pasar dan kinerja keuangan perusahaan (Hallencrutz & Parmler, 2021). Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian ulang dan niat merekomendasikan produk kepada orang lain (Pizzi *et al.*, 2021). Pencapaian kepuasan konsumen yang optimal, menjadi perhatian organisasi untuk terus meningkatkan kualitas produk.

2.2.6 Kenyamanan

Kenyamanan adalah penilaian individu tentang sejauh mana suatu produk, layanan atau proses dianggap mudah digunakan, efisien dan nyaman. Mencerminkan persepsi subjektif seseorang terhadap tingkat kemudahan dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan suatu hal. Huang & Chueh (2021) menyatakan bahwa kenyamanan adalah faktor penting yang mempengaruhi niat perilaku konsumen. Konsumen pada umumnya menginginkan kemudahan saat berbelanja dan tidak ingin menghabiskan terlalu banyak waktu dalam mencari produk, mengumpulkan informasi atau dalam proses berbelanja secara keseluruhan.

Beberapa kasus kenyamanan menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan memiliki dampak positif yang signifikan pada sikap terhadap penggunaan teknologi. Berry (2010) dalam Huang & Chueh (2021) berpendapat bahwa kenyamanan mengalami manfaat inti dari layanan toko dapat mengurangi persepsi waktu dan energi yang dihabiskan oleh konsumen saat berbelanja dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. *Chatbot* yang mudah digunakan juga dapat membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah dan membuat konsumen melihat bisnis retail yang mengadopsi *chatbot* sebagai inovatif (Chen *et al.*, 2021). Kesimpulannya kenyamanan sangat penting dalam mempengaruhi niat perilaku konsumen dan menimbulkan peluang besar untuk konsumen datang kembali.

2.2.7 Niat menggunakan

Niat menggunakan merujuk pada sejauh mana seseorang bersedia atau berkeinginan untuk melakukan suatu tindakan seperti menggunakan suatu produk atau layanan dan didasarkan pada kenyamanan, sikap dan faktor lain yang memengaruhinya. Huang & Chueh (2021) menyatakan bahwa persepsi kenyamanan adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi niat perilaku konsumen, dipengaruhi oleh faktor seperti akurasi, kelengkapan dan kemudahan penggunaan.

Niat menggunakan menjadi indikator penting yang menggambarkan seberapa besar seseorang ingin menggunakan *chatbot* untuk membantu pengguna dalam proses berbelanja. Niat menggunakan tingkat kesediaan individu untuk menerima dan mengadopsi *chatbot* sebagai alat yang berguna dalam mencapai

tujuan belanja. Pemahaman terhadap niat perilaku penggunaan, merupakan perencanaan strategi dari suatu organisasi untuk meningkatkan penggunaan *chatbot* dalam belanja.

2.2.8 Niat belanja

Niat belanja mengacu pada tingkat keinginan atau hasrat seseorang untuk melakukan tindakan pembelian yang dipengaruhi oleh kenyamanan, sikap dan faktor lain yang memainkan peran dalam proses keputusan konsumen. Perilaku tersebut mencerminkan tingkat motivasi atau minat seseorang untuk melakukan transaksi pembelian dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi produk, harga, kualitas layanan, pengalaman sebelumnya dan faktor psikologis lainnya. Semakin menyenangkan dan memuaskan penggunaan *chatbot*, semakin tinggi niat pengguna untuk melakukan pembelian melalui *chatbot* di masa depan (Han, 2021).

Niat belanja dapat menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Moriuchi *et al.*, 2021). Penelitian dilakukan untuk memahami bagaimana penggunaan *chatbot* dapat mempengaruhi niat berbelanja konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. *E-commerce* adalah aktivitas bisnis yang dilakukan secara online melalui *platform* elektronik seperti *website* atau aplikasi, konsumen untuk membeli produk atau layanan dari penjual secara virtual (Moriuchi *et al.*, 2021).

Melibatkan pemahaman terhadap faktor yang memengaruhi niat berbelanja, perusahaan mampu mengembangkan produk yang relevan, meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh kegunaan terhadap kepuasan

Ashfaq *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap layanan berbasis *chatbot*. Semakin tinggi kegunaan, konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang digunakan. Kondisi tersebut dapat menghasilkan pengulangan pembelian, meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, konsumen merasakan bahwa *chatbot* memberikan manfaat yang nyata dan mempermudah penggunaan layanan. Hal tersebut dapat membentuk relasi positif dan menghasilkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2.3.2 Pengaruh antropomorfisme terhadap kepuasan

Semakin tinggi antropomorfisme, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Klein & Martinez (2022) menyatakan konsumen antropomorfik pada *chatbot* dapat meningkatkan kepuasan dan membuat mereka merasa lebih nyaman serta terhubung secara emosional dengan *chatbot*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, konsumen merasakan adanya sifat manusia pada *chatbot* dan merasa lebih nyaman terhubung secara emosional dengan teknologi tersebut. Kondisi tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan berkontribusi pada pembentukan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan aplikasi Tokopedia.

2.3.3 Pengaruh keterlibatan teknologi terhadap sikap

Pengaruh keterlibatan teknologi terhadap sikap dapat dinyatakan sebagai suatu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen. Semakin besar tingkat keterlibatan teknologi *chatbot* dalam penggunaannya, semakin positif pula sikap konsumen terhadap *chatbot*. Keterlibatan teknologi adalah tingkat partisipasi konsumen dalam interaksi dengan teknologi *chatbot* dan teknologi interaktif *augmented reality* dalam *e-commerce* (Moriuchi *et al.*, 2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut, kinerja *chatbot* yang optimal dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap *chatbot* yang terlibat secara aktif dan memberikan respon yang akurat serta solusi yang efektif membentuk respon positif terhadap *chatbot* Tokopedia. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan percaya dengan teknologi untuk menggunakan *chatbot* di Tokopedia.

2.3.4 Pengaruh sikap terhadap kepuasan

Sikap memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja (Moriuchi *et al.*, 2021). Semakin tinggi konsumen memiliki sikap positif terhadap *chatbot*, maka konsumen cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman menggunakan *chatbot*. Sikap adalah pandangan terhadap *chatbot* pada aplikasi *smartphone* dalam konteks berbelanja (Kasilingam, 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut, pandangan positif konsumen terhadap *chatbot* saat berbelanja di Tokopedia melibatkan penilaian terhadap efektivitas dan respon yang sesuai dalam mendukung proses berbelanja. Aspek tersebut memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen di Tokopedia.

2.3.5 Pengaruh kenyamanan terhadap niat menggunakan

Huang & Chueh (2021), menyatakan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *chatbot*. Semakin tinggi kenyamanan konsumen, semakin besar teknologi akan diterima dan dimanfaatkan secara optimal. Kenyamanan adalah persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kenyamanan dalam menggunakan *chatbot* (Huang & Chueh, 2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut, kenyamanan secara positif memengaruhi niat konsumen untuk berkelanjutan dalam menggunakan Tokopedia sebagai aplikasi utama dalam berbelanja. Konsumen percaya kepada kemampuan *chatbot* dalam Tokopedia dan yakin *chatbot* dapat membantu mencapai tujuan yang diinginkan.

2.3.6 Pengaruh kepuasan terhadap niat menggunakan

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk terus menggunakan *chatbot e-service* (Huang & Chueh, 2021). Semakin tinggi pengguna merasa puas dengan pengalaman menggunakan *chatbot*, konsumen cenderung memiliki kenyamanan yang lebih kuat dan niat yang lebih tinggi untuk menggunakan *chatbot*. Kualitas pelayanan *chatbot* yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang dapat meningkatkan niat berlanjut penggunaan layanan tersebut. (Li *et al.*, 2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut, konsumen merasa puas dalam menggunakan *chatbot* di Tokopedia akan meningkatkan keinginan konsumen untuk terus menggunakan layanan *chatbot*. Kualitas *chatbot* di Tokopedia berpengaruh penting dalam memberikan pelayanan yang informatif efektif dan

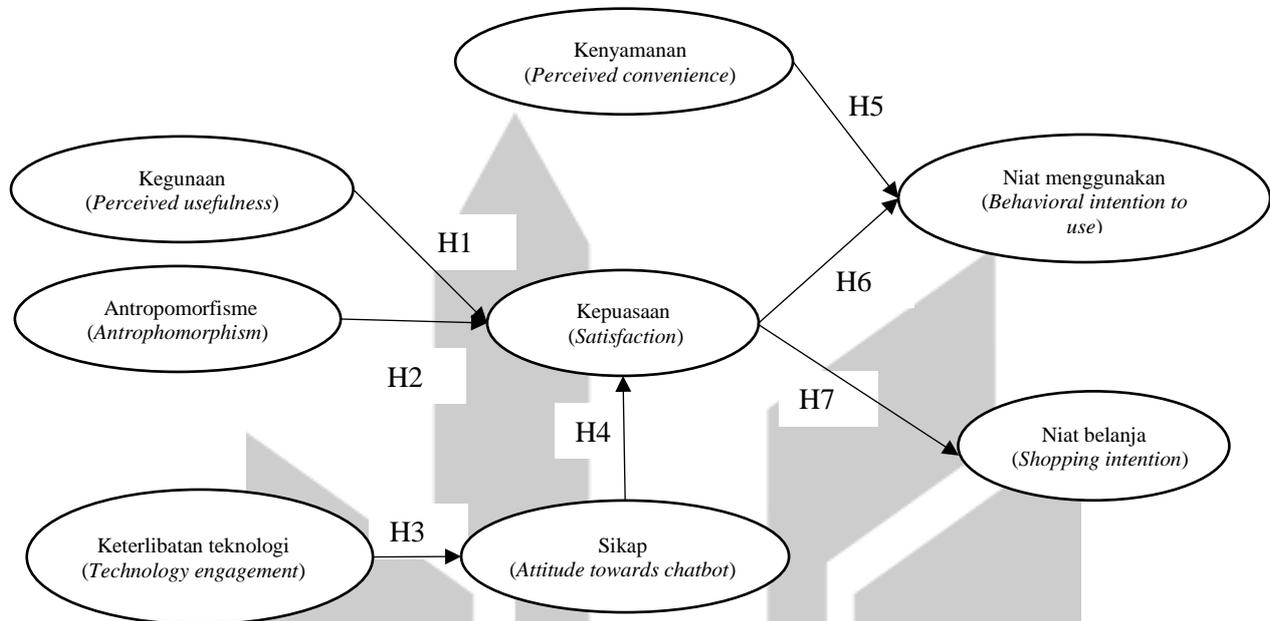
efisien menimbulkan pengaruh positif niat menggunakan terhadap teknologi *chatbot*.

2.3.7 Pengaruh kepuasan terhadap niat belanja

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian (Moriuchi *et al.*, 2021). Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari penggunaan *chatbot*, semakin tinggi niat konsumen untuk berbelanja di Tokopedia. Kepuasan yang tinggi menciptakan pengalaman yang positif, konsumen merasa puas dengan adanya interaksi dan bantuan yang mereka terima dari *chatbot*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, konsumen yang merasa puas saat menggunakan *chatbot* cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh kemampuan *chatbot* dalam memberikan informasi dan saran kepada konsumen di Tokopedia secara positif, sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan proses berbelanja dengan adanya layanan teknologi *chatbot*.

2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah

Gambar 2.5
Kerangka penelitian sekarang

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kegunaan terhadap kepuasan pada pengguna *chatbot* pada Tokopedia
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antropormophisme terhadap kepuasan pada pengguna *chatbot* pada Tokopedia.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan keterlibatan teknologi terhadap sikap pada pengguna *chatbot* pada Tokopedia.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap kepuasan pada pengguna *chatbot* pada Tokopedia.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kenyamanan terhadap niat menggunakan pada pengguna *chatbot* pada Tokopedia.

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap niat menggunakan pada pengguna *chatbot* pada Tokopedia.

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap niat belanja pada pengguna *chatbot* pada Tokopedia.