

BAB V

PENUTUP

5.1 **Kesimpulan**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana penggunaan *chatbot* dapat meningkatkan kepuasan, efisiensi dan modernisasi dalam interaksi antara penjual dan pembeli di *platform e-commerce*. Hasil utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *chatbot* memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Bisa disimpulkan :

1. Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Ini karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi kegunaan *chatbot* dalam berbelanja.
2. Antropomorfisme berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan. Semakin tinggi tingkat antropomorfisme yang membuat *chatbot* terlihat berinteraksi seperti manusia, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaannya.
3. Keterlibatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan pada sikap. Tingkat keterlibatan teknologi seseorang menunjukkan seberapa banyak individu tersebut terlibat dalam teknologi, dan semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin positif sikap terhadap *chatbot*.
4. Sikap berpengaruh terhadap *chatbot* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap *chatbot*, hal ini tidak berpengaruh

secara signifikan.

5. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan pada niat penggunaan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin nyaman individu dengan kemampuan *chatbot* dalam memberikan manfaat atau memecahkan masalah, semakin tinggi niat untuk menggunakan *chatbot* dalam aktivitas.
6. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada niat menggunakan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh individu, semakin tinggi niat untuk terus menggunakan *chatbot* dalam aktivitas konsumen.
7. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada niat berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan *chatbot*, semakin kuat niat untuk melanjutkan berbelanja di Tokopedia.

5.2 Saran

Studi ini merekomendasikan pentingnya meningkatkan niat beli pada Tokopedia melalui peran antropomorfisme. Perusahaan dapat meningkatkan peran antropomorfisme melalui teknologi yang menjadikan *chatbot* serupa manusia. Pelanggan bisa seolah-olah berdialog dengan manusia sesungguhnya, interaksi terasa alami, *chatbot* bisa memahami dengan siap berinteraksi dan bisa berinteraksi sewajarnya dengan petugas. Selain itu, keterlibatan teknologi juga menjadi penting dalam meningkatkan niat menggunakan dan niat berbelanja melalui rasa nyaman berinteraksi, interaksi terasa manusiawi, keterlibatan yang bermakna dan menimbulkan perasaan senang. Misalnya : lakukan *personalisasi* pada *chatbot*

dengan personalisasi melalui penggunaan nama dan gambar avatar yang sesuai dengan persona *chatbot* yang ingin pelanggan ciptakan, sesuaikan bahasa *chatbot* agar sesuai dengan target demografis dan gaya bahasa yang pelanggan gunakan, dan izinkan pengguna untuk menyesuaikan *chatbot* dengan preferensi mereka, seperti nama, warna, dan gaya rambut. Juga, gunakan *emosi* dalam *chatbot* melalui : penggunaan kata-kata dan frasa yang menunjukkan emosi, seperti "senang", "sedih", "terkejut", dan "marah"; penggunaan emoji dan GIF untuk mengekspresikan emosi secara visual dan memberikan *chatbot* kemampuan untuk memahami dan menanggapi emosi pengguna.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Metode purposive sampling yang digunakan dalam studi ini dapat mengurangi kemampuan untuk menggeneralisasi hasil studi ke populasi yang lebih luas.
2. Risiko yang dibahas terbatas pada aspek tertentu seperti risiko sosial dan risiko ekonomi, sehingga tidak mencakup semua potensi dampak sosial dari penggunaan Tokopedia dan faktor ekonomi lain yang memengaruhi perilaku berbelanja.
3. Budaya berbelanja individu dapat memengaruhi cara konsumen melihat *chatbot* yang memiliki sifat antropomorfis, namun faktor budaya ini tidak dibahas secara mendalam dalam studi ini.
4. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan pengujian peran jenis kelamin dalam hubungannya dengan penggunaan *chatbot* dalam konteks e-

commerce.

5. Peneliti merekomendasikan untuk mengeksplorasi penggunaan *chatbot* di luar konteks *e-commerce*.
6. Eksplorasi ini dapat membantu memahami peran *chatbot* dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis yang lebih luas.



DAFTAR RUJUKAN

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). Ai-based Chatbots in Customer Service and Their Effects on User Compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Al-Sharafi, M. A., Al-Emran, M., Iranmanesh, M., Al-Qaysi, N., Iahad, N. A., & Arpaci, I. (2022). Understanding the Impact of Knowledge Management Factors on the Sustainable Use of Ai-based Chatbots for Educational Purposes Using a Hybrid Sem-ann Approach. *Interactive Learning Environments*, 5, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2075014>
- AM Soares, C Camacho, M. E. (2022). The Impact of Chatbots on Purchase Intention. *World Conference on Information Systems and Technologies*, 470(5), 462–472.
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the Determinants of Users' Satisfaction and Continuance Intention of Ai-powered Service Agents. *Telematics and Informatics*, 54(11), 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur*. Badan Pusat Statistik.
- Berdine, G. (2020). Multiplicity and statistical significance. *The Southwest Respiratory and Critical Care Chronicles*, 8(34), 61–63. <https://doi.org/10.12746/swrccc.v8i34.681>
- 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 and Distribution Management*, 49(11), 1512–1531. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2022). Exploring Consumers Response to Text-based Chatbots in E-commerce: the Moderating Role of Task Complexity and Chatbot Disclosure. *Internet Research*, 32(2), 496–517. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0460>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot E-service and Customer Satisfaction Regarding Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 117(11), 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- De Cicco, R., e Silva, S. C., & Alparone, F. R. (2020). Millennials' Attitude Toward Chatbots: an Experimental Study in a Social Relationship Perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1213–1233. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0406>

- de Cosmo, L. M., Piper, L., & Di Vittorio, A. (2021). The Role of Attitude Toward Chatbots and Privacy Concern on the Relationship Between Attitude Toward Mobile Advertising and Behavioral Intent to Use Chatbots. *Italian Journal of Marketing*, 2021(1–2), 83–102. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00020-1>
- Dewi, Hajadi, F., Handranata, Y. W., & Herlina, M. G. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631–636. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007>
- Fonseka, K., Jaharadak, A. A., & Raman, M. (2022). Impact of E-commerce Adoption on Business Performance of SMEs in Sri Lanka; Moderating Role of Artificial Intelligence. *International Journal of Social Economics*, 49(10), 1518–1531. <https://doi.org/10.1108/IJSE-12-2021-0752>
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 82–98.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Ringle, C., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Researchgate* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important Drivers for Customer Satisfaction—from Product Focus to Image and Service Quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(5–6), 501–510. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- 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, D. H., & Chueh, H. E. (2021). Chatbot Usage Intention Analysis: Veterinary Consultation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(3), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.09.002>
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the Attitude and Intention to Use Smartphone Chatbots for Shopping. *Technology in Society*, 62(8), 101280. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Klein, K., & Martinez, L. F. (2022). The Impact of Anthropomorphism on Customer Satisfaction in Chatbot Commerce: an Experimental Study in the Food Sector. *Electronic Commerce Research*, 23(5), 1–37. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09562-8>

- Kock, N. (2021). Common structural variation reduction in PLS-SEM: Replacement analytic composites and the one fourth rule. *Data Analysis Perspectives Journal*, 2(1), 1–6.
- Kominfo.go.id. (2023). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Kominfo.Go.Id.
- Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S.-B. (2021). What Makes You Continuously Use Chatbot Services? Evidence From Chinese Online Travel Agencies. *Emerald*, 31(1), 579–599. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z/Published>
- Moriuchi, E., Landers, V. M., Colton, D., & Hair, N. (2021). Engagement With Chatbots Versus Augmented Reality Interactive Technology in E-commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 375–389. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1740766>
- Pizzi, G., Scarpi, D., & Pantano, E. (2021). Artificial Intelligence and The New Forms of Interaction: Who Has The Control When Interacting With a Chatbot? *Journal of Business Research*, 129(5), 878–890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.006>
- Rasoolimanesh, S. . (2022). Discriminant Validity Assessment In PLS-SEM: A Comprehensive Composite-Based Approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1–8. https://www.researchgate.net/profile/S-Mostafa-Rasoolimanesh/publication/356961783_Discriminant_validity_assessment_in_PLS-SEM_A_comprehensive_composite-based_approach/links/61b465e31d88475981dfde95/Discriminant-validity-assessment-in-PLS-SEM-A-comprehens
- Selamat, M. A., & Windasari, N. A. (2021). Chatbot for SMEs: Integrating Customer and Business Owner Perspectives. *Technology in Society*, 66(8), 101685. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101685>
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujati, H., Sajidan, Akhyar, M., & Gunarhadi. (2020). Testing the construct validity and reliability of curiosity scale using confirmatory factor analysis. *Journal of Educational and Social Research*, 10(4), 229–237. <https://doi.org/10.36941/JESR-2020-0080>
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the Effect of Perceived Quality of Authentic Souvenir Product, Perceived Value, and Satisfaction on Customer Loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1976468. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Taherdoost, H. (2019). *What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design ; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale*. 8(1), 1–10.