Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *AI-enabled Customer Experience* pada Chatbot Shopee dengan *Perceived Sacrifice, Trust,* dan *Customer Loyalty* sebagai Variabel Mediasi

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama	: Azmita Anvus Rosyada
Nomor Mahasiswa	: 21311099
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *AI-enabled Customer Experience* pada Chatbot Shopee dengan *Perceived Sacrifice, Trust,* dan *Customer Loyalty* sebagai Variabel Mediasi

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan memenuhi syarat ujian akhir memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Azmita Anvus Rosyada

Nomor Mahasiswa : 21311099

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

ABSTRAK

Berbagai platform *e-commerce* telah mengintegrasikan layanan berbasis AI, termasuk Shopee. Layanan berbasis AI yang paling sering digunakan adalah *chatbot*, yang berperan dalam meningkatkan interaksi pelanggan dan efisiensi layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *Perceived Convenience* memengaruhi *AI-enabled Customer Experience* pada pengguna chatbot Shopee, serta mengeksplorasi peran *Perceived Sacrifice*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik convenience sampling dan mengumpulkan data dari 243 responden pengguna chatbot Shopee yang diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* dan *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan dengan *Perceived Convenience* dan ai-enabled customer experience secara langsung serta dapat memediasinya. Sementara itu variabel *Perceived Sacrifice* tidak mempunyai hubungan langsung dan tidak memediasi *Perceived Convenience* dengan *AI-enabled Customer Experience*.

Kata Kunci: *Perceived Convenience, Perceived Sacrifice, Trust, Customer Loyalty, AI-enabled Customer Experience,* Shopee Chatbot.

ABSTRACT

Various *e-commerce* platforms have integrated AI-based services, including Shopee. The most commonly used AI-based service is chatbots, which play a role in enhancing customer interaction and service efficiency. This study aims to examine how *Perceived Convenience* influences *AI-enabled Customer Experience* among Shopee chatbot users, as well as to explore the mediating roles of *Perceived Sacrifice*, *Trust*, and *Customer Loyalty* in this relationship. This research employs a quantitative approach using the *convenience sampling* technique, collecting data from 243 Shopee chatbot users, which were analyzed using *PLS-SEM*. The results indicate that *Trust* and *Customer Loyalty* have a significant direct impact on *Perceived Convenience* and *AI-enabled Customer Experience*, and also serve as mediators in this relationship. Meanwhile, the *Perceived Sacrifice* variable does not have a direct effect and does not mediate the relationship between *Perceived Convenience* and *AI-enabled Customer Experience*.

Keywords: *Perceived Convenience, Perceived Sacrifice, Trust, Customer Loyalty, AI-enabled Customer Experience,* Shopee Chatbot**.**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di sutu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 17 Maret 2025

Penulis,



Azmita Anvus Rosyada

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *AI-enabled Customer Experience* pada Chatbot Shopee dengan *Perceived Sacrifice, Trust,* dan *Customer Loyalty* sebagai Variabel Mediasi

Nama : Azmita Anvus Rosyada

Nomor Mahasiswa : 21311099

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

Yogyakarta 17 Maret 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH PERCEIVED CONVENIENCE TERHADAP AI-ENABLED CUSTOMER EXPERIENCE PADA CHATBOT SHOPEE DENGAN PERCEIVED SACRIFICE, TRUST, DAN CUSTOMER LOYALTY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun oleh : Azmita Anvus Rosyada

Nomor Mahasiswa : 21311099

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 16 April 2025

Penguji/Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur hanya milik Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan semesta alam, atas segala taufik, rahmat, dan anugerah-Nya yang memungkinkan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam, junjungan kita. Skripsi berjudul **"Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *AI-enabled Customer Experience* pada Chatbot Shopee dengan *Perceived Sacrifice,Trust,* dan *Customer Loyalty* sebagai Variabel Mediasi"** Skripsi ini dibuat sebagai prasyarat menyelesaikan pendidikan Program Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Puji Syukur penulis curahkan selama proses penyelesaian skripsi ini, kepada banyak pihak yang telah mendukung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah menganugerahkan nikmat, kekuatan, kemudahan, kelancaran, dan keberkahan dalam proses penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Azmita Anvus Rosyada selaku penulis sendiri yang telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Mochammad Nur Ali dan Ibu Nurwasitoh selaku kedua orang tua penulis yang selalu doa, dukungan berupa materiil, finansial maupun non, untuk kelancaran penulisan skripsi.

4. Haidar Zakwan Wava dan Berryl Azka Hafuza selaku saudara kandung penulis yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.
6. Keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung baik berupa finansial hingga non material penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
7. Amanda Puspita Dewi, Annisya Nurhaliza Maharani, Athaya Ariela Galvani, Septa Iga Suwarni, dan Syahdia Raudatul Jannah sebagai teman teman yang telah membersamai dan mendukung penulis dari semester awal di perkuliahan hingga lulus.
8. Intan Kusuma Ningsih, Salsabila Nurrahmatillah, Shintia Zahra Salsabila, Desria Nabila, Nurnabilla Qurrotaayun, Nurul Fathimah, beserta teman teman Isda Jogja dan Islah lainnya yang telah menghibur, memberi semangat, mendukung, dan menemani suka duka penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Oh Sehun dan EXO yang telah menghibur serta memotivasi penulis dari awal hingga akhir sehingga penulis termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.

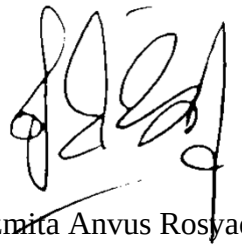
Terhadap seluruh pihak yang tidak disebutkan, semoga Allah memberikan ganjaran, dan keberkahan Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari

sempurna. Maka dari itu, penulis sangat bersedia untuk menerima kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak. Besar harapan penulis agar penelitian ini daman bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 17 Maret 2025

Penulis,



Azmita Anvus Rosyada

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **ii**

ABSTRAK ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **v**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.1 Pertanyaan Penelitian 8

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.4.1 Manfaat Teoritis 10

1.4.2 Manfaat Praktis 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA **12**

2.1 Landasan Teori 12

2.1.1 *Trust*-Commitment Theory 12

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis 13
2.2.1 *Perceived Convenience* dan *Perceived Sacrifice* 13
2.2.2 *Perceived Convenience* dan *Trust* 14
2.2.3 *Perceived Convenience* and *Customer Loyalty* 17
2.2.4 *Perceived Sacrifice* dan AI Enabled Customer Experience 19
2.2.5 *Trust* dan AI Enabled Customer Experience 21
2.2.6 *Customer Loyalty* and AI Enabled Customer Experience 23
2.2.7 *Perceived Sacrifice*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* sebagai Peran Mediasi *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience* 25
2.3 Model Penelitian 32
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1 Desain Penelitian 33
3.2 Populasi dan Sampel 34
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 36
3.3.1 *Perceived Convenience* 36
3.3.2 *Perceived Sacrifice* 37
3.3.3 *Trust* 38
3.3.4 *Customer Loyalty* 39
3.3.5 *AI-enabled Customer Experience* 40
3.4 Pilot Test 41

3.4.1 Uji Validitas 42

3.4.2 Uji Reliabilitas 45

3.5 Teknik Analisis Data 45

3.5.1 Analisis Deskriptif 46

3.5.2 Analisis Statistik 46

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 54

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 54

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 55

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 56

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan 57

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Chatbot pada Aplikasi Shopee dalam Rentang Waktu 6 Bulan Terakhir 58

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 60

4.2.1 Variabel *Perceived Convenience* 61

4.2.2 Variabel *Perceived Sacrifice* 63

4.2.3 Variabel *Trust* 65

4.2.4 Variabel *Customer Loyalty* 67

4.2.5 Variabel *AI-enabled Customer Experience* 68

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model)* 71

4.3.1 Hasil Uji Validitas 71

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 77

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model)* 78

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas 79

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*) 80

4.4.3 Hasil Uji *Q-Square* 82

4.4.4 Hasil Hasil Uji Koefisien Jalur *(Path Coefficient)* 83

4.5 Pembahasan 87

4.5.1 Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *Perceived Sacrifice* 87

4.5.2 Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *Trust* 89

4.5.3 Pengaruh *Perceived Convenience* dan *Customer Loyalty* 90

4.5.4 Pengaruh *Perceived Sacrifice* dan *AI-enabled Customer Experience* 92

4.5.5 Pengaruh *Trust* terhadap *AI-enabled Customer Experience* 93

4.5.6 Pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *AI-enabled Customer Experience* 94

4.5.7 Peran Mediator *Perceived Sacrifice* dalam Hubungan antara Perceived Conevneince dan *AI-enabled Customer Experience* 96

4.5.8 Peran Mediator *Trust* dalam Hubungan antara Perceived Conevneince dan *AI-enabled Customer Experience* 97

4.5.9 Peran Mediator *Customer Loyalty* dalam Hubungan antara Perceived Conevneince dan *AI-enabled Customer Experience* 98

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 101

5.1 Simpulan 101

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian..... 102

5.3 Keterbatasan Penelitian..... 105

5.4 Saran..... 106

DAFTAR PUSTAKA 108

LAMPIRAN..... 119

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert..... 34

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Pilot Test 130

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 54

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 55

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 56

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 57

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Chatbot pada Aplikasi Shopee dalam Rentang Waktu 6 Bulan Terakhir..... 59

Tabel 4. 6 Rentang Skala Deskriptif Variabel 61

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Interaksi Sosial. 61

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived Sacrifice*..... 63

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel *Trust*..... 65

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel *Customer Loyalty* 67

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel *AI-enabled Customer Experience* 68

Tabel 4. 12 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen..... 72

Tabel 4. 13 Hasil Pengukuran Nilai AVE..... 74

Tabel 4. 14 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan. 75

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterotrait-monotrait..... 76

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel..... 77

Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolinearitasil Uji Kolinearitas..... 79

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 80

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Q-Square 82

Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian 83

Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Variabel Mediator 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 32

Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer 71
Gambar 4. 3 *Bootstrapping* Uji Model Struktural. 79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 119
Lampiran 2 121
Lampiran 3 126
Lampiran 4 130
Lampiran 5 130
Lampiran 6 133
Lampiran 7 142
Lampiran 8 150

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan penemuan teknologi seperti kecerdasan buatan *Artificial intelligence* (AI) telah mempengaruhi banyak aktivitas secara signifikan, tidak terkecuali di lingkungan bisnis. AI sendiri berbeda dari kecerdasan sosial karena didasarkan pada pemrosesan informasi yang sangat cepat. AI paling tepat dijelaskan melalui kemampuannya untuk memahami dan merangkum data menjadi informasi yang bermanfaat, guna mengarahkan perilaku sesuai tujuan utama (Ameen et al., 2021). AI sendiri telah banyak dimanfaatkan untuk melakukan berbagai hal yang dirasa dapat mempermudah tugas atau urusan pribadi (Peng et al., 2022). Termasuk dalam lingkungan bisnis, dimana AI dimanfaatkan untuk membangun hubungan interaksi antara perusahaan dan pelanggan untuk menumbuhkan daya tarik yang diharapkan menguntungkan bagi perusahaan (Chi & Hoang Vu, 2023)**.**

Kualitas layanan yang tinggi dalam *e-commerce* terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika interaksi mereka dengan platform *e-commerce* sesuai dengan harapan yang ada (Teodorescu et al., 2023). Kualitas pelayanan sendiri dapat sangat berpengaruh bagi pengalaman konsumen untuk menentukan penilaian mereka terhadap suatu perusahaan. Kualitas layanan yang buruk dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan, di mana pelanggan merasa bahwa pengalaman

berbelanja mereka tidak memenuhi harapan, yang seringkali mengarah pada frustrasi dan beralih ke alternatif lain (Ilieva et al., 2022). Ketika interaksi konsumen dengan platform tidak sesuai harapan mereka, ketidakpuasan muncul dan pelanggan memilih untuk beralih ke platform lain yang menawarkan pengalaman lebih (Aljohani, 2024).

AI dalam *e-commerce* mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dengan memprediksi perilaku mereka secara akurat dan meningkatkan upaya pemasaran yang dipersonalisasi (Ziakis & Vlachopoulou, 2023). Integrasi yang terdapat pada kecerdasan buatan dengan media sosial memungkinkan perusahaan merespons masukan pelanggan secara lebih cepat dan efektif, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Gabelaia, 2024). AI tidak hanya mempercepat tanggapan perusahaan terhadap masukan pelanggan, tetapi juga memungkinkan analisis lebih dalam atas keluhan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial. Ini membantu perusahaan mengidentifikasi potensi masalah lebih cepat, dan memungkinkan tindakan yang tepat dan segera untuk menyelesaikannya (Ledro et al., 2022). AI tidak hanya mempercepat tanggapan terhadap umpan balik, tetapi juga secara proaktif memprediksi kebutuhan pelanggan dan memberikan rekomendasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Kumar et al., 2023).

Saat ini, banyak sekali *e-commerce* yang mulai memanfaatkan fitur AI untuk membantu meningkatkan strategi pemasaran agar menjangkau

lebih banyak pengalaman baru bagi konsumen (Necula & Păvăloaia, 2023). Hal tersebut sejalan dengan Madanchian (2024) dimana ia mencatat bahwa AI memainkan peran penting dalam strategi pemasaran *e-commerce*. Salah satu layanan yang dikiembangkan dan disediakan dengan AI baru baru ini adalah layanan Chatbot. Banyak perusahaan yang menyediakan layanan chatbot di situs maupun platform mereka untuk memberi dukungan layanan yang lebih baik kepada konsumen (Jenneboer et al., 2022). Teknologi ini membantu meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui penggunaan berbagai fitur kecerdasan buatan yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan AI secara signifikan meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional di industri *e-commerce*.

Banyak platform *e-commerce* yang sudah menggunakan bantuan AI untuk melengkapi layanan di platformnya. Langkah ini diambil dengan mempertimbangkan bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih modern dan cakap untuk melayani permintaan konsumen (Frank et al., 2023). Berbagai layanan seperti asisten virtual yang dapat memberikan saran berdasarkan data algoritma keinginan konsumen (Necula & Pavaloaia, 2023), hingga fitur Chatbot yang siap melayani pertanyaan dan komunikasi konsumen kapanpun (Jenneboer et al., 2022). Beberapa perusahaan memunculkan layanan seperti Chatbot sendiri selain dengan memaksimalkan pelayanan, mereka juga memanfaatkan pengurangan biaya operasi dengan penggunaan layanan AI untuk konsumen (Tran et al., 2021).

Davenport et al (2020) mengungkapkan bahwa penggunaan layanan AI sendiri dapat mempengaruhi bagaimana perilaku pelanggan dan penilaian mereka mengenai apa yang mereka dapatkan dengan menggunakan teknologi tersebut.

Pires et al (2024) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan sendiri menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Hal itu dikarenakan saat ini pelanggan tidak hanya mengharapkan produk yang baik, tetapi juga mencari pengalaman yang unik dan mengesankan selama interaksi mereka dengan merek. Pengalaman pelanggan yang positif berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan dapat berkontribusi pada keuntungan jangka panjang perusahaan (Bascur & Rusu, 2020). Dalam dunia *e-commerce* yang kompetitif, pengalaman pelanggan menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan. Selain itu, perusahaan yang memfokuskan hal tersebut menurut Kokins et al., (2021) lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, yang nantinya juga dapat meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan pendapatan melalui pembelian ulang pelanggan.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa teknologi AI membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menggunakan bantuan komunikasi melalui chatbot dan beberapa fitur AI lain (Trawnih et al., 2022). Layanan berbasis AI sendiri memberikan banyak keuntungan positif karena dapat membangun komitmen hubungan dengan pelanggan sehingga menimbulkan keyakinan pelanggan (Ameen et al., 2021). Respon yang

cepat serta konsistensi pada komunikasi yang ditimbulkan dari interaksi dengan AI dianggap memberi dampak positif yang cukup signifikan bagi kebanyakan konsumen (Chi & Vu, 2022). Pernyataan tersebut sejalan dengan penemuan Kumar et al (2023) yang menemukan bahwa AI berkontribusi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memunculkan banyak inovasi kreatif baru.

Meski kemudahan yang diberikan AI memberikan beberapa dampak baik, masih banyak konsumen yang tidak sependapat. Banyak konsumen yang hingga saat ini menolak untuk mendapatkan bantuan yang ditawarkan oleh AI. Pernyataan tersebut didukung oleh penemuan Peng et al (2022) yang menyatakan bahwa pada beberapa tugas atau kesempatan tertentu, para pelanggan akan lebih memilih untuk percaya dan menerima layanan manusia karena dirasa memiliki empati yang lebih baik dibanding layanan yang menggunakan AI. Layanan yang diberikan oleh kecerdasan buatan seringkali dianggap terlalu kaku dalam berkomunikasi dan konsumen menganggap keputusan tersebut buruk karena rasa kepercayaan mereka menurun (Liu-Thompkins et al., 2022). Meskipun demikian, menurut Chi & Vu (2022) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap pelayanan AI dapat ditingkatkan dengan memprioritaskan respon empati serta peningkatan kualitas dari layanan AI yang disediakan untuk konsumen.

Bertambahnya pengguna *e-commerce* mengakibatkan makin tumbuhnya tuntutan permintaan layanan bagi konsumen. Aljohani (2024) mengungkapkan sangat penting bagi perusahaan untuk memenuhi tuntutan

ini guna mempertahankan basis pelanggan mereka. Jika konsumen merasa tidak puas mengenai layanan yang mereka terima, mereka cenderung beralih ke pesaing. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa platform *e-commerce* yang sudah memanfaatkan teknologi AI untuk memberikan layanan terhadap konsumen. Termasuk Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan dimana mereka mulai mengimplementasikan kecerdasan buatan dalam operasionalnya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pada penelitian Adawiyah et al. (2024) menunjukkan bahwa Shopee memanfaatkan teknologi AI dan AR untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, khususnya dalam sektor kosmetik. Hal tersebut dilakukan Shopee guna untuk mempertahankan pelanggan yang menggunakan layanannya dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Sebagaimana yang sudah diuraikan sebelumnya dimana terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai kepercayaan, pengorbanan yang dirasakan, dan loyalitas konsumen sebagai mediator dalam memunculkan pengalaman pelanggan dalam penggunaan layanan AI di *e-commerce*. Beberapa diantaranya seperti penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan mengenai bagaimana pengalaman pelanggan yang dimunculkan oleh AI dimediasi oleh kepercayaan dengan memunculkan faktor seperti persepsi kenyamanan (Ameen et al., 2021);kenyamanan dengan loyalitas konsumen (Trawnih et al., 2022; Al-Hawary & Obiadat, 2021); tuntutan pelayanan (Aljohani, 2024); serta

respon layanan (Chi & Vu, 2022). Meski begitu sebagian besar penelitian yang ada belum menjelaskan hubungan antara variabel dengan baik, dan hasil yang diperoleh seringkali berbeda satu sama lain. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai hubungan peningkatan pengalaman pelanggan melalui AI dengan kenyamanan, kepercayaan, loyalitas konsumen, dan pengorbanan yang dirasakan melalui chatbot pada *e-commerce* Shopee. Karena itu, terdapat variabel yang dianggap menarik untuk dikaji yaitu kenyamanan yang dirasakan AI.

Studi ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kenyamanan, kepercayaan, loyalitas konsumen serta pengorbanan yang dirasakan dan munculnya pengalaman pelanggan dengan layanan AI dalam konteks penggunaan fitur kecerdasan buatan terhadap layanan Chatbot yang disediakan oleh chatbot *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan terkait faktor yang membentuk kepercayaan, loyalitas konsumen, dan pengorbanan apa yang berdampak pada pengalaman pelanggan yang diaktifkan oleh AI pada *e-commerce* Shopee?.

1.2 Rumusan Masalah

Di era banyaknya pemanfaatan layanan dengan AI pada *e-commerce*, berbagai persepsi yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi bagaimana penilaian manfaat akhir mereka terhadap layanan tersebut, tak terkecuali pengalaman. Namun, masih terdapat tantangan dalam memahami

bagaimana kenyamanan yang dirasakan pengguna dapat memengaruhi pengalaman pelanggan yang dimediasi oleh faktor-faktor lain, seperti pengorbanan yang dirasakan, tingkat kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku konsumen, tetapi juga memberikan *e-commerce* Shopee kemampuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif. Dari uraian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah sejauh mana kenyamanan yang dirasakan dapat menumbuhkan pengalaman pelanggan melalui AI serta bagaimana pengorbanan yang dirasakan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen sebagai mediator kedua variable tersebut.

1.1 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis kemudian merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah kenyamanan yang dirasakan berpengaruh terhadap pengorbanan yang dirasakan?
2. Apakah kenyamanan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah kenyamanan yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan yang diaktifkan AI?

5. Apakah pengorbanan yang dirasakan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan yang diaktifkan AI?
6. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap pengalaman yang diaktifkan AI?
7. Apakah hubungan antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience* dimediasi oleh *Perceived Sacrifice*?
8. Apakah hubungan antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience* dimediasi oleh *Trust*?
9. Apakah hubungan antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience* dimediasi oleh *Customer Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kenyamanan yang dirasakan terhadap pengorbanan yang dirasakan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kenyamanan yang dirasakan terhadap kepercayaan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kenyamanan yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap pengalaman pelanggan yang diaktifkan AI?
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengorbanan yang dirasakan terhadap pengalaman pelanggan yang diaktifkan AI?
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas konsumen terhadap pengalaman pelanggan yang diaktifkan AI?

7. Guna menguji dan menganalisis hubungan antara kenyaman yang dirasakan dan pengalaman konsumen yang diaktifkan oleh AI yang dimediasi oleh pengorbanan yang dirasakan.
8. Guna mengkaji dan menganalisis hubungan antara kenyaman yang dirasakan dan pengalaman konsumen yang diaktifkan oleh AI yang dimediasi oleh kepercayaan.
9. Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara kenyaman yang dirasakan dan pengalaman konsumen yang diaktifkan oleh AI yang dimediasi oleh loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan melengkapi referensi yang ada mengenai faktor peningkatan pengalaman pelanggan oleh AI pada *e-commerce* yang tersedia sebelumnya. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menjelaskan mengenai meningkatkan pengalaman pelanggan oleh AI secara umum, dan penelitian ini akan berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan oleh AI berupa chatbot di platform *e-commerce* Shopee. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang relevan, berkontribusi pada penelitian yang ada, serta menambah pengetahuan di bidang pemasaran untuk masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Pemasaran

Diharapkan studi ini dapat bermanfaat untuk bahan pertimbangan bagi pihak berkepentingan pada bidang pemasaran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang dimunculkan oleh AI *chatbot* di *e-commerce* melalui kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Harapan lain agar studi ini juga bermanfaat bagi pihak dalam pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang dimunculkan oleh AI baik melalui pembentukan kepercayaan, persepsi konsumen, maupun pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam memahami faktor-faktor yang menjadi alasan bagaimana terbentuknya pengalaman mereka yang diaktifkan oleh AI melalui pengaruh kenyamanan yang dirasakan saat mereka menggunakannya.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Trust*-Commitment Theory

Penelitian ini menggunakan teori *Trust-Commitment Theory*, yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt pada tahun 1994. Dimana teori ini menekankan pentingnya komitmen dan kepercayaan dalam membangun hubungan yang sukses dalam pemasaran. Mereka menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran hubungan sangat bergantung pada adanya komitmen relasional dan kepercayaan, yang berfungsi sebagai variabel mediasi utama dalam hubungan tersebut. Pengembangan terbaru dari *Trust-Commitment Theory* menunjukkan bahwa teori ini semakin relevan dalam konteks pemasaran modern, terutama dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dan interaksi online. Penelitian terbaru mengenai teori ini menekankan pentingnya kepercayaan digital dan komitmen pelanggan dalam membangun hubungan yang sukses di lingkungan *e-commerce*.

Teori ini cukup banyak digunakan sebagai dasar untuk meneliti perspektif dan pengalaman konsumen (Ameen et al., 2021; Gupta et al., 2021; Trawnih et al., 2022). Hal tersebut dikarenakan pada teori ini dibahas bagaimana kepercayaan konsumen memainkan peran penting mengenai hubungan konsumen dan layanan serta bagaimana kepercayaan tersebut dapat dimanfaatkan dalam pembentukan pengalaman bagi konsumen. Dengan demikian, *Trust-Commitment Theory* dapat dijadikan sebagai dasar

berpikir untuk mengkaji pembentukan pengalaman konsumen yang didukung dan diaktifkan oleh AI.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Perceived Convenience* dan *Perceived Sacrifice*

Pada penelitian sebelumnya telah ditemukan hubungan antara kenyamanan yang dirasakan (*Perceived Convenience)* dan pengorbanan yang dirasakan (*Perceived Sacrifice)* adalah positif (Saniyyah et al., 2024). Chowdhury (2023) mengartikan persepsi kemudahan dengan penilaian konsumen terhadap seberapa efisien dan praktis suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan mereka tanpa hambatan yang berarti. Kenyamanan yang dirasakan pada layanan *e-commerce* mengacu pada bagaimana konsumen dapat melakukan kegiatan jual beli dengan aman dan akses yang mudah (Djan & Adawiyah, 2020). Pernyataan tersebut sejalan dengan penemuan Lai & Liew (2021) dengan menyatakan bahwa semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna layanan berbasis AI, semakin kecil pengorbanan yang dirasakan, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Dalam hal ini, pengorbanan yang dimaksud seperti bagaimana konsumen kerap kali mengorbankan privasi dan waktu untuk mengatasi ketakutan saat menggunakan layanan AI (Lopes et al., 2024).

Hubungan positif antara *Perceived Convenience* dan *Perceived Sacrifice* dipertegas dengan penemuan Ameen et al. (2021) yang menemukan bahwa *Perceived Sacrifice* memediasi dampak *Perceived*

Convenience terhadap pengalaman keseluruhan konsumen dalam layanan yang didukung AI. Semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen, semakin rendah pengorbanan yang mereka rasakan. Yoon & Lee (2021) juga menemukan bahwa layanan rekomendasi berbasis AI secara signifikan meningkatkan kualitas teknologi dan personalisasi, yang pada gilirannya mengurangi upaya yang diperlukan oleh konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan yang lebih tinggi memperkuat niat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut di masa depan. *Perceived Convenience* berperan penting dalam meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan niat untuk melakukan pembelian kembali di *e-commerce*.

Dengan demikian, kenyamanan yang dirasakan pada layanan berbasis AI dipercaya mampu mempengaruhi keputusan konsumen mengenai pengorbanan yang dirasakan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, kenyamanan yang dirasakan dapat mengurangi rasa pengorbanan yang dirasakan. Berdasarkan analisis tersebut, maka hipotesis dapat dituliskan sebagai berikut.

H1 : *Perceived Convenience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Sacrifice*

2.2.2 *Perceived Convenience* dan *Trust*

Hubungan antara *Perceived Convenience* dan *Trust* dalam konteks AI di *e-commerce* beberapa kali diteliti dan hasilnya adalah positif (Trawnih et al., 2022; Hossain et al., 2024). Deborah & Keni (2019) mengartikan

Perceived Convenience sebagai persepsi kemudahan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan membuatnya terbebas dari usaha yang berlebihan. Dalam suatu hubungan saat seseorang merasa pihak lain tanggap terhadap kebutuhannya, kepercayaan akan meningkatkan pandangan positif terhadap pengorbanan yang dilakukan. Hal ini membantu mengurangi keraguan dan memperkuat komitmen dalam hubungan (Visserman et al., 2021). *E-commerce* saat ini memanfaatkan berbagai fitur kecerdasan buatan seperti rekomendasi untuk pelanggan (Necula & Pavaloaia, 2023). Hal tersebut menjadi pertimbangan suatu platform untuk berusaha mempertahankan minat konsumen agar merasa nyaman menggunakan platform mereka. Kenyamanan yang diberikan suatu platform seperti *e-commerce* akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dimana hal tersebut menjadi keuntungan bagi suatu platform (Zeqiri et al., 2023).

Setiap kali konsumen merasa kenyamanan pada pelayanan bertambah, maka rasa kepercayaan pada platform tersebut juga bertambah (Trawnih et al., 2022). Ketika kebutuhan pelanggan ditangani dan terpenuhi oleh layanan AI, maka rasa kepercayaan konsumen akan tumbuh (Chi & Vu, 2022). Kepercayaan sendiri menjadi salah satu poin krusial, karena mereka menjadi penjembatan keputusan akhir pelanggan. Kepercayaan sendiri akan meningkat ketika layanan yang diberikan atau disediakan oleh platform menawarkan kualitas yang lebih baik (Ameen et al., 2021). Zarifis & Fu (2023) menekankan bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial

yang mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi mobile berbasis AI, di mana keyakinan terhadap penyedia layanan dan perlindungan data pribadi sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli. Kepercayaan terhadap algoritma AI dalam *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti transparansi, pemahaman tentang teknologi AI, dan manfaat yang dirasakan dari rekomendasi yang diberikan (Teodorescu et al., 2023).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan korelasi kepercayaan dan kenyamanan yang dirasakan (Trawnih et al., 2022; Zeqiri et al., 2023; Zarifis & Fu, 2023; Ameen et al., 2021). Lopes et al., (2024) dalam penelitiannya bahwa peningkatan pelayanan dan peningkatan kepercayaan dapat diciptakan oleh kenyamanan yang didukung oleh AI. Semakin praktis dan nyaman pengalaman berbelanja online yang didukung oleh AI, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap teknologi tersebut, yang membuat mereka lebih terbuka untuk menggunakannya dalam transaksi mereka. (Teodorescu et al., 2023).

Dengan demikian, kecocokan dan kemudahan dalam pelayanan menggunakan AI akan mempengaruhi bagaimana pengalaman konsumen terbentuk. Dengan kata lain, kenyamanan yang dirasakan yang terjadi pada layanan AI di *e-commerce* mempengaruhi kepercayaan konsumen pada penggunaan layanan AI di *e-commerce*. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, hipotesis dapat diajukan sebagai berikut.

H2 : *Perceived Convenience* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

2.2.3 *Perceived Convenience* and *Customer Loyalty*

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi hubungan positif antara persepsi kemudahan dan loyalitas konsumen dalam berbagai pengalaman dalam penggunaan layanan (Tulcanza-Prieto et al., 2023; Hossain et al., 2024; Al-Hawary & Obiadat, 2021). Kenyamanan sendiri sering dipercaya sebagai salah salah satu kunci penting yang mempengaruhi sikap konsumen dan loyalitas mereka (Hossain et al., 2024). Saat konsumen menggunakan sebuah layanan, maka mereka termasuk berpartisipasi dalam menggunakan layanan tersebut dan akan menilai apakah layanan yang mereka gunakan memuaskan atau tidak dan akan membentuk sikap terhadap layanan tersebut. Kenyamanan yang dirasakan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen bahwa resiko dari aktivitas yang mereka lakukan cukup rendah sehingga mereka dapat melanjutkan aktivitas tersebut (Zeqiri et al., 2023). Misalnya pada kasus aktivitas penggunaan layanan AI, Tran et al. (2021) penelitian mereka menemukan bahwa mayoritas konsumen merasa lebih positif dan nyaman setelah melakukan interaksi dengan chatbot karena dianggap menanggapi pertanyaan dengan responsif dan lebih efektif.

Deborah & Keni (2019) menyatakan bahwa saat seorang konsumen merasakan persepsi kemudahan saat menggunakan layanan pembelian di suatu platform, maka akan tumbuh pula kenyamanan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat mereka dalam aktivitas jual beli. Alifia et al (2022) menemukan bahwa kenyamanan yang dirasakan cukup mempengaruhi persepsi pelanggan yang berimbas pada keputusan selanjutnya. Penilaian konsumen mengenai suatu layanan atau platform

sendiri sangat berpengaruh terhadap bagaimana pandangan mereka mengenai layanan tersebut, dimana saat konsumen mempunyai persepsi yang positif terhadap suatu layanan maka kepercayaan atas image layanan tersebut juga positif (Saeed, 2023). Kemudahan dan kenyamanan yang dirasa membantu berkontribusi untuk membentuk sikap positif pada konsumen dimana konsumen dapat mempercayai layanan tersebut dalam waktu selanjutnya yang nantinya akan membentuk loyalitas konsumen (Hossain et al. 2024). Hal tersebut sejalan dengan penemuan Khan et al., (2023) pada penelitiannya mengenai peran Chatbot dalam sektor turis di Pakistan, dimana ia menemukan bahwa layanan yang diberikan Chatbot meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan dukungan yang bersifat personal, dianggap dapat menyelesaikan masalah tepat waktu yang dimana menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen yang menggunakannya.

Kenyamanan yang ditimbulkan dari manfaat kegunaan memiliki efek positif yang cukup signifikan bagi loyalitas konsumen. Makin besar kegunaan yang dihasilkan dari suatu layanan, maka makin banyak pula konsumen yang akan memberikan loyalitasnya (Maryanto & Kaihatu, 2021). Kepuasan yang didapat dari layanan Chatbot sendiri menawarkan perusahaan peningkatan kepuasan konsumen yang berkelanjutan (Pires et al., 2024). Jika layanan terus memberikan kenyamanan yang relevan dan memudahkan kehidupan pelanggan, perusahaan dapat membangun basis

pelanggan yang setia dalam jangka panjang. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3 : *Perceived Convenience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

2.2.4 *Perceived Sacrifice* dan AI Enabled Customer Experience

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengorbanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen yang diaktifkan oleh AI (Trawnih et al., 2022; Ameen et al., 2021). Suatu pengorbanan yang dilakukan menghasilkan pengalaman baru yang bernilai untuk konsumen (Sharmelly & Klarin, 2021). Konsumen yang ikut terlibat secara aktif akan memberikan nilai yang tinggi terhadap suatu layanan. Keterlibatan konsumen sendiri dapat menciptakan ikatan yang erat dengan suatu layanan, dimana pengorbanan dalam bentuk kontribusi mereka akan meningkatkan pengalaman konsumen dan kepuasan mereka (Cevallos et al., 2024). Menurut Ameen et al., (2021) saat konsumen sudah mempercayai teknologi AI, maka mereka akan lebih bersedia untuk mengorbankan waktu dan usaha mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Penelitian sebelumnya mengenai pengorbanan yang dirasakan dalam menggunakan layanan berbasis AI Gupta et al., (2021) menjabarkan adanya hubungan positif antara pengorbanan yang dirasakan dan pengalaman konsumen yang didukung AI. Konsumen lebih siap menerima teknologi baru yang menawarkan kemudahan akses dan memberikan pengalaman yang lebih dalam untuk penggunanya (Castello et al., 2023).

Layanan berbasi AI sendiri memunginkan analisis data yang besar untuk dapat memahami berbagai preferensi konsumen yang memberikan preferensi lebih relevan (Puntoni et al., 2021). AI sendiri kerap memberikan rekomendasi yang lebih tepat untuk diberikan kepada konsumen sehingga dapat memperkuat hubungan dan kepuasan bagi konsumen (Haque et al., 2024). Hal tersebut menjadikan konsumen mulai mencoba untuk menggunakan layanan berbasis AI yang sebelumnya diragukan.

Pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan layanan berbasis AI dapat mempengaruhi pengalaman mereka, dimana makin besar pengorbanan yang dirasakan maka makin besar pengalaman yang didapat (Trawnih et al., 2022). Menurut Kolar et al., (2024) pengorbanan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan teknologi baru seperti layanan AI akan mempengaruhi pengalaman konsumen tergantung dengan hasil yang didapat dan usaha yang dikorbankan. Ketika konsumen mengetahui bahwa pengorbanan seperti data yang mereka berikan akan diproses dengan cara yang aman, maka mereka akan cenderung untuk mempercayai AI (Jiang et al., 2024). Pengalaman positif yang didapat dengan teknologi AI dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena melihat manfaat yang didapatkan (Bunea et al., 2024). Hal tersebut sejalan dengan penemuan Yoon & Lee (2021), ketika konsumen merasakan manfaat yang jelas dari penggunaan AI maka pengorbanan yang mereka lakukan akan diabaikan.

Dalam hal ini, pengalaman pelanggan yang diaktifkan oleh AI juga dipicu dengan adanya keputusan konsumen untuk menggunakan teknologi baru. Dengan demikian, pengorbanan yang dirasakan dipercaya mampu mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan pengalaman pelanggan yang diaktifkan oleh AI. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H4 : *Perceived Sacrifice* berpengaruh positif terhadap AI Enabled Customer Experience.

2.2.5 *Trust* dan AI Enabled Customer Experience

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi hubungan positif antara kepercayaan dan pengalaman yang didukung AI dari berbagai layanan yang berbasis AI. Berkembangnya teknologi dan pengembangan AI yang terjadi menjadikan tantangan baru untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumen (Bunea et al., 2024). Kepercayaan sendiri menjadi suatu hal yang krusial karena menjadi landasan dalam hubungan konsumen dan sebuah perusahaan (Aldboush & Ferdous, 2023). Saat konsumen sudah mempercayai suatu perusahaan, maka kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan AI yang disediakan oleh perusahaan tersebut lebih tinggi (Frank et al., 2023). Bersamaan dengan kegunaan, transparansi dan bagaimana AI membangun hubungan dengan konsumen atau pengguna nya juga dapat membangun kepercayaan (Teodorescu et al., 2023). Makin sesuai solusi yang diberikan oleh AI, maka makin tinggi pula kepercayaan yang diberikan konsumen terhadapnya (Chi & Vu, 2022).

Kualitas yang diberikan oleh suatu teknologi dapat mendorong perilaku dan sikap positif konsumen kepada layanan AI (Yoon & Lee, 2021). Berbagai sikap positif tersebut menjadi respon atas terbantunya konsumen dengan layanan yang diberikan. Berbagai penggunaan AI yang memungkinkan fitur fitur baru untuk digunakan dalam sebuah layanan memberikan pengalaman yang lebih efisien (Tulcanaza-Prieto et al., 2023). Pada penelitian yang dilakukan pada *e-commerce*, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen muncul berkat transparansi yang diberikan platform tersebut sehingga dianggap mengurangi resiko (Saeed, 2023). Saat kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan terbentuk, maka kepercayaan tersebut juga mengarah terhadap brand atau suatu platform penyedia layanan tersebut (Teodorescu et al., 2023)

Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pengalaman yang dirasakan setelah ataupun smenggunakan AI. Biasanya setelah konsumen melihat bagaimana manfaat AI seperti menyesuaikan rekomendasi produk sesuai preferensi konsumen (Ameen et al., 2021). Sebuah penelitian menemukan bahwa kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan AI dapat membantu terbentuknya pengalaman baru bagi konsumen melalui interaksinya (Chen et al., 2022). Respon dan relevansi dalam kemampuan fitur AI seperti chatbot di beberapa platform dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen (Nicolescu & Tudorache, 2022). Sejalan dengan penemuan Jenneboer et al (2022), kepuasan pelanggan

melalui interaksi dengan layanan chatbot yang berbasis AI dapat berkontribusi pada pengalaman positif yang disediakan oleh AI.

Dengan demikian, kepercayaan yang timbul terhadap suatu layanan mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap apa yang mereka rasakan dari pelayanan tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan dapat meningkatkan pengalaman konsumen yang didukung oleh AI. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis dapat diajukan sebagai berikut.

H5 : *Trust* berpengaruh positif terhadap AI Enabled Customer Experience.

2.2.6 *Customer Loyalty* and AI Enabled Customer Experience

Hubungan positif mengenai loyalitas konsumen dan pengalaman konsumen yang didukung AI telah dibahas dalam beberapa penelitian sebelumnya (Tulcanza-Prieto et al., 2023; Thanyawatpornkul, 2024; Reddy, 2024). Penggunaan AI untuk menciptakan layanan, serta teknik yang telah disesuaikan dapat membantu perusahaan untuk membangun ikatan dan loyalitas jangka panjang dengan konsumen (Patil et al., 2024). Banyaknya penemuan baru yang dapat dilakukan AI juga memunculkan banyak reaksi. Konsumen sendiri merespon kecerdasan buatan dengan emosi yang beragam, baik negatif maupun positif (Pantano & Scarpi, 2022). Respon positif sendiri termasuk perasaan ingin menggunakan kembali layanan tersebut setelahnya, dan menjadi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sendiri dapat dicapai dengan interaksi pelanggan dan membuat mereka

merasakan manfaat dari terjadinya interaksi tersebut (Al-Hawary & Obiadat, 2021)

Kualitas pelayanan yang didukung AI pada perusahaan menciptakan pengalaman baru untuk konsumen (Nguyen et al., 2022). Beberapa sistem pelayanan berbasis AI meningkatkan efisiensi, kepuasan pelanggan, dan retensi melalui pemasaran personal serta komunikasi yang efektif (Thanyawatpornkul, 2024). Beberapa layanan seperti peningkatan keterlibatan pelanggan hingga komunikasi efisien disebut sebut hasil dari peran penting AI dalam penyedia layanan (Kumar et al., 2023). Pengalaman konsumen dapat meningkat jika mereka memiliki persepsi nilai yang tinggi, yang terlihat dari harapan, manfaat yang diterima, harga yang dibayarkan, penawaran pesaing, dan upaya yang dikeluarkan (Pires et al., 2024). Kemudahan dan kenyamanan yang dirasa membantu berkontribusi untuk membentuk sikap positif pada konsumen dimana konsumen dapat mempercayai layanan tersebut dalam waktu selanjutnya yang nantinya akan membentuk loyalitas konsumen (Hossain et al. 2024).

Pengalaman pelanggan berbasis AI dikembangkan melalui pemahaman menyeluruh terhadap sudut pandang pelanggan dengan memanfaatkan teknologi dan strategi inovatif (Tulcanaza-Prieto et al., 2023). Reddy (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa dengan pelayanan AI yang memuaskan yang memfasilitasi berbagai fitur baru bagi konsumen dapat membentuk hubungan serta memberikan pengalaman baru untuk konsumen. Konsumen yang loyal akan cenderung mempercayai

layanan tersebut dan menggunakan lagi di kemudian waktu. Penggunaan ulang tersebut yang juga mendorong interaksi berulang untuk konsumen dengan layanan yang disediakan dimana interaksi berulang tersebut akan menimbulkan pengalaman baru yang difasilitasi oleh AI (Rane et al., 2024).

Dengan demikian, aktivitas saat konsumen ingin menggunakan kembali dan merasa cocok dengan suatu layanan berbasis AI akan mempengaruhi bertambahnya pengalaman baru mereka. Dengan kata lain, loyalitas konsumen dapat mempengaruhi pengalaman konsumen yang didukung AI. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H6: *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *AI-enabled Customer Experience*.

2.2.7 *Perceived Sacrifice, Trust,* dan *Customer Loyalty* sebagai Peran Mediasi *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience*

Studi terdahulu telah membuktikan peran mediasi *Perceived Sacrifice, Trust,* dan *Customer Loyalty* yang memotivasi *AI-enabled Customer Experience*. Seperti diantaranya peran *Perceived Sacrifice* yang memediasi antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience* (Gupta et al., 2021; Trawnih et al., 2022); peran mediasi *Trust* antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience* (Ameen et al., 2021); serta *Customer Loyalty* yang dapat menghubungkan antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience*

(Tulcanaza-Prieto et al., 2023; Al-Hawary & Obiadat, 2021). Dengan kata lain, makin tinggi kenyamanan yang dirasakan konsumen akan mengarah pada peningkatan pengorbanan yang dirasakan, kepercayaan dan loyalitas konsumen yang tinggi sehingga konsumen akan mendapatkan pengalaman yang diaktifkan oleh AI.

Pengorbanan yang dirasakan yang muncul saat terjadinya keterlibatan konsumen dengan suatu layanan dapat menimbulkan keputusan konsumen lebih lanjut mengenai penggunaan layanan tersebut apakah memberikan manfaat atau tidak (Cevallos et al., 2024). Manfaat dalam definisi tersebut dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dengan menggunakan layanan tersebut dibanding layanan lainnya. Pengorbanan yang dirasakan sendiri dapat merajuk pada waktu dan usaha yang dilakukan oleh konsumen untuk beradaptasi menggunakan teknologi baru (Ameen et al., 2021). Sumber lain mengatakan pengorbanan yang dirasakan juga berupa beberapa data informasi konsumen yang nantinya akan]digunakan untuk memberikan referensi layanan bagi konsumen (Puntoni et al., 2021).

Kenyamanan yang dirasakan kerap dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen (Hossain et al., 2024). Pada konteks chatbot, persepsi konsumen terhadap keramahan dan kenyamanan chatbot secara positif mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap teknologi tersebut (Cheng et al., 2021). Karena itu, bagaimana

layanan chatbot dapat membuktikan manfaat yang berbeda sehingga menghilangkan rasa enggan dan ketakutan konsumen untuk menggunakannya sangatlah penting. Penerapan chatbot dalam situs *e-commerce* mulai dinilai dapat meningkatkan responsivitas layanan hingga efisiensi proses pembelian, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan dan sikap positif terhadap platform tersebut (Yanti, 2024). Dengan demikian, kenyamanan yang dirasakan melalui interaksi dengan chatbot memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap teknologi ini.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif pengorbanan yang dirasakan yang memediasi hubungan antara kenyamanan yang dirasakan dan pengalaman pelanggan yang diaktifkan AI (Gupta et al., 2021; Trawnih et al., 2022). Menurut Ameen et al (2021) pengorbanan yang dirasakan memediasi hubungan antara kenyamanan dan pengalaman pelanggan berbasis AI. Ketika pelanggan merasa layanan AI mudah digunakan, pengorbanan seperti waktu dan usaha yang dirasakan berkurang, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih baik. Sama halnya menurut Trawnih et al (2022) pengorbanan yang dirasakan juga memediasi hubungan antara kenyamanan dan pengalaman pelanggan berbasis AI dengan menyoroti pentingnya manfaat yang diperoleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan AI tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga memberi informasi yang relevan atau solusi cepat, mereka cenderung menganggap pengorbanan, seperti waktu atau usaha untuk beradaptasi

dengan teknologi, sebagai sesuatu yang sepadan. Hal ini pada akhirnya meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

H7a: Hubungan antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience* dimediasi oleh *Perceived Sacrifice*

Selain *Perceived Sacrifice*, *Trust* juga memediasi hubungan antara *Perceived Convenience* dengan *AI-enabled Customer Experience*. Kepercayaan sendiri dinilai menjadi poin yang cukup penting dalam menjaga hubungan dengan konsumen (Aldboush & Ferdous, 2023). Saat konsumen sudah mempercayai suatu perusahaan, maka kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan AI yang disediakan oleh perusahaan tersebut lebih tinggi (Frank et al., 2023). Dalam konteks layanan, kepercayaan dapat tumbuh melalui bagaimana kemudahan dan kenyamanan yang dapat ditawarkan kepada konsumen saat menggunakan layanan tersebut. Ketika konsumen mulai mempercayai suatu layanan, kepercayaan tersebut secara alami bertumbuh ke merek atau platform yang menyediakan layanan tersebut (Teodorescu et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya berdampak pada layanan yang digunakan, tetapi juga pada citra keseluruhan perusahaan penyedia layanan tersebut.

Studi sebelumnya telah membuktikan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kenyamanan dan pengalaman pelanggan yang diaktifkan AI (Ameen et al., 2021; Trawnih et al., 2022). *Trust* sendiri

dianggap menjadi kunci dalam menjembatani kenyamanan yang dirasakan dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Kenyamanan yang diberikan akan mendorong pelanggan untuk mempertahankan penggunaan layanan jasa seperti chatbot, dimana selanjutnya konsumen menyadari kemampuan fitur AI seperti chatbot dalam merespons dan tetap relevan dengan kebutuhan pengguna dapat menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen (Nicolescu & Tudorache, 2022). Ketika pelanggan merasa layanan AI nyaman digunakan, hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut, yang pada akhirnya memperkuat pengalaman positif mereka dengan layanan AI (Ameen et al., 2021). Kepercayaan konsumen juga patut untuk dipertahankan, hal tersebut bukan karena alasan karena resiko berkurang dan hilangnya kepercayaan konsumen dapat muncul kapan saja saat layanan chatbot dirasa sudah tidak membantu. Hal tersebut bukan tanpa alasan, melainkan karena kepercayaan memungkinkan konsumen untuk merasa yakin bahwa layanan AI tidak hanya mudah digunakan tetapi juga andal, relevan, dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan konsisten, sehingga meningkatkan kualitas interaksi mereka dengan layanan tersebut. Dengan kata lain, *Trust* memastikan bahwa kemudahan yang dirasakan benar-benar berdampak pada pengalaman pelanggan yang lebih baik (Trawnih et al., 2022).

H7b : Hubungan antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience* dimediasi oleh *Trust*

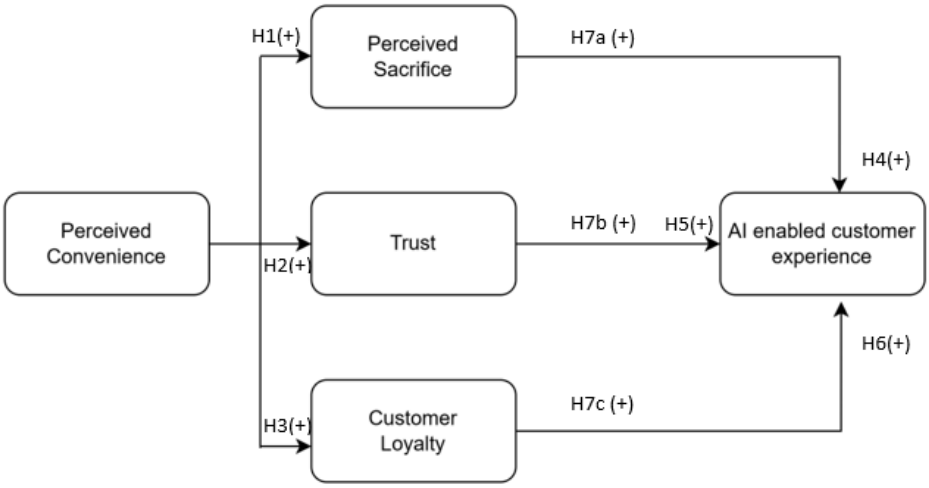
Mediator lain yang dinilai dapat memediasi antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience* adalah *Customer Loyalty*. Loyalitas konsumen sendiri dapat dinilai sebagai tanggapan dan respon positif yang dilakukan yang didapat melalui interaksi pelanggan dimana dari interaksi tersebut membuat mereka merasakan manfaat dari terjadinya interaksi tersebut (Al-Hawary & Obiadat, 2021). Persepsi positif konsumen terhadap suatu layanan akan meningkatkan kepercayaan dan citra layanan tersebut (Saeed, 2023). Saat konsumen merasakan manfaat dari suatu layanan, kemungkinan mereka menggunakan layanan tersebut di waktu lain makin meningkat bersamaan dengan rasa keterikatan yang terjadi antara konsumen dan layanan. Semakin besar manfaat yang dihasilkan dari suatu layanan, semakin banyak pula konsumen yang akan menunjukkan loyalitas mereka (Maryanto & Kaihatu, 2021).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa loyalitas konsumen mampu menghubungkan antara kenyamanan dan pengalaman konsumen yang diaktifkan AI (Prieto et al., 2023; Al-Hawary & Obiadat, 2021). Kemudahan yang diberikan oleh suatu layanan berkontribusi positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, dimana ketika mereka cenderung merasa lebih puas dan memiliki pengalaman yang lebih baik dengan merek tersebut. Ini dibuktikan dalam penemuan Al-Hawary & Obiadat (2021), dimana kemudahan dalam berinteraksi membuat pelanggan merasa puas, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan merek yang sama. Penggunaan layanan yang berulang dapat

mendorong konsumen untuk terus berinteraksi, dan setiap interaksi tersebut akan memberikan pengalaman baru yang didukung oleh teknologi AI (Rane et al., 2024). Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan merasakan kualitas dan interaksi mereka dengan layanan berbasis AI. Loyalitas ini mendorong mereka untuk mencoba dan mengeksplorasi lebih banyak fitur-fitur yang diberikan oleh teknologi AI, sehingga pengalaman yang didapat juga bertambah. Menurut Tulcanaza-Prieto et al (2023), loyalitas pelanggan dapat memperkuat pengalaman yang mereka dapatkan dari teknologi AI, karena mereka sudah memiliki tingkat kenyamanan dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, kenyamanan yang dirasakan konsumen dapat menumbuhkan loyalitas konsumen sehingga selanjutnya muncul pengalaman pelanggan yang diaktifkan oleh AI. Berdasarkan asil dari pembahasan tersebut, hipotesis dapat diajukan sebagai berikut.

H7c: Hubungan antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience* dimediasi oleh *Customer Loyalty*.

2.3 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari (Ameen et al., 2021; Tulcanza-Prieto et al., 2023; Al-Hawary & Obiadat, 2021)

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Fokus studi pada skripsi ini adalah mengenai bagaimana layanan AI memberikan pengalaman terhadap konsumen dalam *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan kausalitas untuk menganalisis hubungan antara berbagai variabel, dengan dilakukannya uji hipotesis. Data yang diteliti adalah data primer, yang didapat langsung dari responden penelitian. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan pembagian kuesioner secara online melalui *Google Form*. Metode *convenience sampling* diterapkan dalam pemilihan data, sehingga kuesioner dapat menjangkau responden yang memenuhi kriteria responden secara acak melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan WhatsApp.

Penelitian dilakukan di seluruh wilayah Indonesia dan tidak ada pembatasan geografi spesifik karena data dikumpulkan secara online tanpa batasan wilayah. Selain itu di Indonesia sendiri sudah banyak orang yang menggunakan platform dan layanan *e-commerce* untuk keperluan berbelanja mereka. Hal tersebut menjadikan pemilihan lokasi di Indonesia dinilai cocok sebagai lokasi penelitian ini.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini diantaranya satu variabel bebas (independen) yakni *Perceived Convenience* (kenyamanan yang dirasakan); tiga variabel antara (*mediating),* yaitu *Trust* (kepercayaan), *Perceived Sacrifice* (pengorbanan yang dirasakan), dan *consumer loyalty* (loyalitas konsumen*);* dan satu variabel terikat (dependen) yakni AI enabled

customer experience. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan tujuh poin Skala Likert. Penggunaan tujuh poin dalam skala Likert bertujuan untuk menganalisis pola respons responden terhadap setiap pertanyaan yang diajukan. Skala Likert dengan tujuh poin dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju	3
4.	Netral (N)	4
5.	Agak Setuju (S)	5
6.	Setuju	6
7.	Sangat Setuju (SS)	7

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi mendefinisikan seluruh hal yang akan diteliti oleh penulis mengenai suatu objek seperti orang ataupun peristiwa dan banyak elemen lain (Susanto et al., 2024). Dengan begitu, populasi yang dimaksud pada penelitian ini sendiri adalah warga Indonesia yang menggunakan fitur layanan chatbot pada aplikasi Shopee.

Sampel sendiri adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dilakukan observasi atau penelitian (Susanto et al., 2024). Sementara sampel pada studi ini adalah para pelanggan aplikasi Shopee yang memanfaatkan layanan chatbot dalam proses jual beli yang dilakukan pada aplikasi tersebut. Sampel diperoleh menggunakan teknik *convenience sampling*, dimana teknik ini melibatkan pengumpulan data dari banyak bagian populasi yang mudah di akses. Teknik convenience sampling dalam studi ini mengharuskan responden memenuhi kriteria sebagai berikut.

a. Warga Negara Indonesia
b. Pengguna Aplikasi Shopee
c. Menggunakan layanan chatbot Shopee

Analisisi pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM). Total responden yang dibutuhkan berkisar antara $5\alpha \leq x \leq 10\alpha$. Dalam penelitian ini, α merupakan penjumlahan dari banyaknya indikator dan variabel laten, sedangkan x menyatakan jumlah responden yang berpartisipasi. Dengan 35 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten ($\alpha = 40$), maka target jumlah kontributor yang dapat dijadikan sampel adalah berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 40 \leq x \leq 10 \times 40$$

$$\approx \mathbf{200} \leq \boldsymbol{x} \leq \mathbf{400}$$

Mematok jumlah tersebut, target penelitian diharuskan memperoleh responden minimal 200 responden dan maksimal 400 responden (Hair et al., 2013).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 *Perceived Convenience*

Kenyamanan yang dirasakan pada layanan *e-commerce* mengacu pada bagaimana konsumen dapat melakukan kegiatan jual beli dengan aman dan akses yang mudah (Djan & Adawiyah, 2020). Secara operasional, variabel *Perceived Convenience* mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan kenyamanan saat menggunakan layanan chatbot pada Shopee. Variabel *Perceived Convenience* pada penelitian ini diukur dengan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Ameen et al (2021) dan Al-Hawary & Obiadat (2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran *Perceived Convenience*

Kode	Indikator Pengukuran
PC1	Chatbot Shopee ini memungkinkan saya untuk menggunakan layanan ini kapan pun saya mau
PC2	Chatbot Shopee memungkinkan saya menggunakan layanan ini pada waktu yang tepat
PC3	Saya senang bisa menggunakan layanan chatbot Shopee dari rumah dengan nyaman
PC4	Saya merasa menggunakan Chatbot adalah cara termudah saat berbelanja
PC5	Desain Chatbot Shopee (warna, kotak, menu, ikon, dll) nyaman dan efisien

Sumber : diadaptasi dari Ameen et al. (2021) & Al-Hawary & Obiadat. (2021)

3.3.2 *Perceived Sacrifice*

Pengorbanan yang dirasakan dalam layanan fitur *e-commerce* adalah pengorbanan pengguna, seperti biaya dan tenaga, yang dikeluarkan untuk beradaptasi dengan ketidakpastian teknologi baru (Liao et al., 2022). Secara rinci, variabel pengorbanan yang dirasakan di penelitian ini menunjuk sejauh mana konsumen memutuskan untuk menggunakan fitur ayanan chatbot di Shopee. Variabel pengorbanan yang dirasakan diukur menggunakan enam indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Ameen et al. (2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran *Perceived Sacrifice*

Kode	Indikator Pengukuran
PS1	Saya khawatir akan kehilangan kendali saat menggunakan Chatbot Shopee
PS2	Saya merasa Chatbot Shopee memakan banyak waktu
PS3	Saya merasa kesal saat menggunakan Chatbot Shopee
PS4	Saya khawatir akan kehilangan privasi saat menggunakan Chatbot Shopee
PS5	Saya membutuhkan usaha tambahan ketika menggunakan Chatbot Shopee

PS6	Saya khawatir tentang kurangnya interaksi dengan manusia saat menggunakan Chatbot Shopee

Sumber : diadaptasi dari Ameen et al. (2021).

3.3.3 *Trust*

Kepercayaan dalam konteks layanan AI pada *e-commerce* adalah rasa percaya yang timbul melalui interaksi dengan kecerdasan buatan dalam penyampaian layanan mereka (Chi et al., 2021). Secara operasional, variabel kepercayaan yang ada di penelitian ini mengacu pada sejauh mana konsumen memberikan kepercayaan pada layanan *e-commerce* berbasis AI yang terdapat pada aplikasi Shopee. Variabel kepercayaan dalam penelitian ini diukur menggunakan enam ndikator pertanyaan yang disesuaikan dari Ameen et al. (2021) & Tulcanza-Prietodilihat et al. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran *Trust*

Kode	Indikator Pengukuran
TRU1	Performa Chatbot Shopee memenuhi harapan
TRU2	Chatbot Shopee menawarkan fitur yang bagus bagi saya
TRU3	Chatbot Shopee memberikan informasi yang sebenarnya
TRU4	Saya percaya pada Chatbot Shopee

TRU5	Chatbot Shopee menunjukkan ketertarikan kepada saya sebagai pelanggan
TRU6	Chatbot Shopee saya dapat diandalkan
TRU7	Saya senang dengan keamanan Chatbot Shopee
TRU8	Chatbot Shopee saya aman
TRU9	Chatbot Shopee membantu saya memecahkan masalah dengan percaya diri

Sumber : diadaptasi dari Ameen et al. (2021) & Tulcanza-Prieto et al. (2023)

3.3.4 *Customer Loyalty*

Dick & Basu (1994) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara sikap individu dan pembelian berulang yang dipengaruhi oleh norma sosial dan faktor situasional. Secara operasional, variabel loyalitas konsumen pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana konsumen dapat memberikan loyalitas ada layanan *e-commerce* berbasis AI yang terdapat pada aplikasi Shopee. Variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini diukur dengan empat item pertanyaan yang disesuaikan dari (Tulcanaza-Prieto et al., 2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran *Customer Loyalty*

Kode	Indikator Pengukuran
CL1	Saya merasa memiliki hubungan emosional dengan Chatbot Shopee

CL2	Saya adalah klien setia Chatbot Shopee
CL3	Saya merasa diakui dengan menggunakan Chatbot Shopee
CL4	Saya merasa sangat sulit untuk menggunakan Chatbot aplikasi selain Shopee

Sumber : diadaptasi dari Tulcanza-Prieto et al. (2023)

3.3.5 *AI-enabled Customer Experience*

Pengalaman pelanggan yang diaktifkan AI dapat diartikan bagaimana respon dan relevansi dalam kemampuan fitur AI di beberapa platform dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen (Nicolescu & Tudorache, 2022). Secara operasional, variabel pengalaman pelanggan yang diaktifkan AI pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana layanan AI di *e-commerce* dapat memberikan pengalaman baru yang belum pernah dirasakan oleh konsumen pada platform *e-commerce*. Variabel Pengalaman pelanggan yang diaktifkan AI ini diukur menggunakan enam indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Trawnih et al. (2022) dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Pengalaman Pelanggan Yang Diaktifkan oleh AI

Kode	Indikator Pengukuran
ECE1	Saya familiar dengan definisi Chatbot.
ECE2	Fitur Chatbot mudah diingat.

ECE3	Chatbot pada aplikasi Shopee menghibur.
ECE4	Chatbot Shopee menyenangkan untuk digunakan.
ECE5	Chatbot Shopee memberikan rasa nyaman ketika saya gunakan.
ECE6	Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan Chatbot Shopee
ECE7	Saya merasa disambut saat berinteraksi dengan Chatbot Shopee
ECE8	Chatbot Shopee memberikan keamanan ketika digunakan
ECE9	Saya merasa bahwa Chatbot pada aplikasi Shopee memiliki estetika yang menarik
ECE10	Menggunakan Chatbot Shopee bagi saya merupakan pengalaman yang tak terlupakan.
ECE11	Saya meningkatkan aktivitas belajar saya ketika menggunakan Chatbot Shopee.

Sumber : diadaptasi dari Trawnih et al. (2022)

3.4 Pilot Test

Sebagai langkah awal, dilakukan uji coba (pilot test) untuk memastikan instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan dan validitas yang memadai. Uji coba ini melibatkan penyebaran kuesioner secara daring kepada 42 kontributor yang telah memenuhi kriteria penelitian. Tujuannya agar memastikan bahwa kuesioner tersebut dapat digunakan dalam

pengumpulan data dari responden utama. Setelah data dari uji coba terkumpul, analisis validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengevaluasi kualitas instrumen.

3.4.1 Uji Validitas

Tingkat signifikansi untuk menentukan kriteria skor adalah 0,05 atau 5% pada df tabel (Janna, 2021). Dengan demikian, kriteria R-tabel untuk pengujian ini, berdasarkan Jumlah sampel (n) yang terdiri dari 42 responden memiliki nilai sebesar 0,304. Hasil uji validitas untuk item pertanyaan pada uji coba awal dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Perceived Convenience	PC1	0.899	0.304	**Valid**
	PC2	0.937	0.304	**Valid**
	PC3	0.929	0.304	**Valid**
	PC4	0.889	0.304	**Valid**
	PC5	0.866	0.304	**Valid**
	PS1	0.706	0.304	**Valid**

Perceived Sacrifice	PS2	0.826	0.304	**Valid**
	PS3	0.896	0.304	**Valid**
	PS4	0.833	0.304	**Valid**
	PS5	0.894	0.304	**Valid**
	PS6	0.845	0.304	**Valid**
Trust	TRU1	0.859	0.304	**Valid**
	TRU2	0.904	0.304	**Valid**
	TRU3	0.833	0.304	**Valid**
	TRU4	0.897	0.304	**Valid**
	TRU5	0.860	0.304	**Valid**
	TRU6	0.897	0.304	**Valid**
	TRU7	0.928	0.304	**Valid**
	TRU8	0.928	0.304	**Valid**
	TRU9	0.866	0.304	**Valid**
	CL1	0.933	0.304	**Valid**
	CL2	0.957	0.304	**Valid**

Customer Loyalty	CL3	0.937	0.304	**Valid**
	CL4	0.878	0.304	**Valid**
AI-enabled Customer Experience	ECE1	0.658	0.304	**Valid**
	ECE2	0.897	0.304	**Valid**
	ECE3	0.877	0.304	**Valid**
	ECE4	0.829	0.304	**Valid**
	ECE5	0.933	0.304	**Valid**
	ECE6	0.746	0.304	**Valid**
	ECE7	0.901	0.304	**Valid**
	ECE8	0.861	0.304	**Valid**
	ECE9	0.919	0.304	**Valid**
	ECE10	0.881	0.304	**Valid**

Sumber : Data Primer (2024)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai R hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai R-tabel. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbanch's Alpha	Standart *Cronbach's Alpha*	Keterangan
Perceived Convenience	5	0.943	0.6	Reliabel
Perceived Sacrifice	6	0.910	0.6	Reliabel
Trust	9	0.965	0.6	Reliabel
Customer Loyalty	4	0.944	0.6	Reliabel
AI-enabled Customer Experience	11	0.960	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer (2024)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa setiap poin pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada studi ini dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijelaskan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Martias (2021) analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk merangkum data secara terstruktur dan sering digunakan sebagai langkah awal dalam penelitian untuk menata data sebelum melanjutkan ke analisis yang lebih kompleks. Dalam konteks ini, analisis deskriptif dilakukan terhadap karakteristik responden dan pengakuan terhadap setiap konstruk yang digunakan pada penelitian ini. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk menguraikan jenis responden serta hasil analisis item pada tiap variabel penelitian berdasarkan respons yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan. Karakteristik yang digunakan dalam survei ini meliputi jenis kelamin, kisaran pendapatan per bulan, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan chatbot Shopee. Sementara itu item yang dianalisis berkaitan dengan variabel *Perceived Convenience*, *Trust*, *Perceived Sacrifice*, *Customer Loyalty*, dan *AI-enabled Customer Experience*.

3.5.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, teknik analisis statistik yang digunakan adalah pemodelan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih untuk menguji hipotesis dengan menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Model dalam PLS-SEM dilakukan dengan cara menggabungkan indikator-indikator dari model pengukuran secara linier untuk membentuk variabel komposit (Hair Jr. et al., 2021). Dalam PLS-

SEM, proses pengukuran dalam penelitian ini melibatkan evaluasi terhadap berbagai aspek kritis, seperti reliabilitas, validitas, serta pengukuran kesalahan yang terkait dengan variabel laten. Pengujian model dilakukan melalui dua komponen utama, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran berfokus pada hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, sementara model struktural menguji hubungan antar variabel laten itu sendiri. Dengan menggabungkan kedua komponen ini, penelitian ini bertujuan untuk memastikan keakuratan, konsistensi, dan validitas dari hasil pengukuran yang dilakukan.

Model dalam PLS-SEM berguna untuk menganalisis konstruk atau variabel laten beserta indikator atau variabel manifesnya. Dalam studi ini, variabel laten atau konstruk merujuk pada konsep teoritis yang bersifat abstrak dan tidak dapat diamati secara langsung. Variabel laten terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Penelitian ini mencakup dua variabel eksogen dan dua variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi *Perceived Convenience*, sedangkan variabel endogen meliputi *Perceived Sacrifice, Trust,* dan *Customer Loyalty*. *Perceived Convenience*. Selanjutnya, variabel endogen dalam penelitian ini adalah variabel *Trust*, *Perceived Sacrifice* dan *Customer Loyalty*. Selanjutnya, variabel endogen dalam penelitian ini adalah *AI-enabled Customer Experience*. Sementara itu, indikator atau variabel manifes adalah variabel yang diukur melalui

survei yang terdiri dari item pertanyaan setiap konstruk. Pengujian teori dalam PLS-SEM memiliki dua tahapan yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

a. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sendiri berkaitan dengan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan karena konsistensinya dalam menghasilkan hasil yang sama (Yusup, 2018) .Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi internal suatu instrumen. Konsistensi internal tersebut dapat dinilai melalui analisis nilai *Cronbach's Alpha* serta *composite reliability* (Hair Jr. et al., 2021).

Kriteria pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach* dengan $\alpha \geq 0{,}60$. Hair Jr. et al (2021) mengusulkan bahwa nilai CR minimal 0,6 masih dapat dianggap reliabel jika merujuk pada kriteria composite reliability (CR). Dengan demikian, dalam penelitian ini, nilai reliabilitas minimal yang diterima adalah 0,6 apabila berpacu pada metode composite reliability.

b. Uji Validitas

Uji validitas sendiri mengacu pada sejauh mana suatu pengukuran mampu secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur (Yusup, 2018). Dalam PLS-SEM sendiri uji validitas juga termasuk uji validitas konvergen dan diskriminan (Hair Jr. et al., 2021).

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menunjukkan sejauh mana dua pengukuran dapat merepresentasikan konstruk yang sama dan menggambarkan varian indikatornya (Carlson & Herdman, 2012). Validitas konvergen untuk setiap konstruk mengacu pada sejauh mana indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk saling berkorelasi dan mencerminkan konsep yang sama lalu dievaluasi berdasarkan nilai faktor loading dari setiap indikator dan a*verage variance extracted* (AVE). Nilai Average Variance Extracted (AVE) minimal harus lebih dari 0,50, karena ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians item-itemnya. Item akan dianggap reliabel jika memiliki outer loading minimal 0,708, yang sering disederhanakan menjadi ambang batas 0,70 (Hair Jr. et al., 2021). Jika kurang dari angka tersebut, lebih baik item dihapus untuk menghindari timbulnya kesalahan.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana suatu konstruk bersifat unik dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya (Russo & Stol, 2021). Pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria yang disampaikan Fornell - Larcker dan crossloadings. Variabel laten lebih kuat terhubung dengan indikatornya sendiri daripada dengan variabel laten lain. Validitas diskriminan suatu konstruk dikatakan memadai jika nilai akar

kuadrat AVE dari setiap konstruk menunjukkan perbedaan yang jelas antara satu dengan lainnya (Fornell & David, 1981).

Validitas diskriminan diperlukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda, dan hal ini juga dapat dievaluasi menggunakan rasio korelasi Heterotrait-Monotrait (HTMT). Nilai HTMT harus di bawah 0,85 untuk konstruk yang berbeda secara konseptual agar valid, sedangkan untuk konstruk dengan konsep yang mirip, batas nilai dapat mencapai 0,90 (Henseler et al., 2015).

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Langkah selanjutnya setelah memastikan pengukuran valid dan reliabel adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural. Proses pengujian model struktural ini melibatkan beberapa tahapan sebagai berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan dengan tujuan menghindari duplikasi atau kesamaan yang berlebihan antar variabel prediktor dengan memeriksa tingkat kemiripan antar variabel independen dalam model regresi struktural. Korelasi yang tinggi mengindikasikan bahwa item-item dalam sebuah konstruk memiliki sifat yang dapat saling menggantikan (Russo & Stol, 2021). Kriteria umum untuk menilai kolinearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Miles, 2005). VIF yang tinggi menunjukkan adanya potensi masalah kolinearitas ganda yang

signifikan (Hair Jr. et al. 2021). Keputusan dalam uji kolinearitas pada penelitian ini didasarkan pada kriteria bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus dibawah dari atau sama dengan 5. Hal ini bertujuan untuk memastikan tidak adanya masalah kolinearitas antar variabel. Penjelasan lebih rinci mengenai kriteria uji kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 3.9 berikut.**

Tabel 3.9 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	**Keterangan**
VIF ≥ 5	Kemungkinan ada masalah kolinearitas serius.
3 ≤ VIF ≤ 5	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
VIF < 3	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber : Hair Jr. et al. (2021)

b. Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Pengujian dilakukan dengan merujuk pada nilai *R-square* untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh konstruk eksogen (variabel independen). Peneliti berpendapat bahwa nilai R-square mencerminkan fungsi dari jumlah konstruk prediktor yang digunakan dalam model. Semakin banyak konstruk prediktor yang terlibat, semakin tinggi nilai R-square yang diperoleh (Hair Jr. et al., 2021). Kriteria pengujian R-square

dalam penelitian ini merujuk pada pedoman yang dikemukakan oleh Chin (1998) sebagaimana **Tabel 3.10** berikut.

Tabel 3. 10 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	**Keterangan**
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber : Chin (1998)

c. Goodness of Fit (*Q-Square)*

Dalam penelitian ini, *Goodness of Fit* (GoF) diuji menggunakan nilai Q-Square untuk menilai sejauh mana model sesuai dengan data. Semakin tinggi nilai Q-Square, semakin baik kecocokan model dengan data. Pengujian ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur PLS-Predict pada aplikasi SmartPLS. Menurut Hair et al. (2019), suatu konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif jika nilai Q^2 lebih besar atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Jadi, kriteria yang digunakan untuk menentukan relevansi prediktif konstruk endogen adalah nilai Q^2 yang memenuhi syarat tersebut.

d. Uji Koefisien Jalur *(Path Coefficient)*

Pengujian koefisien jalur bertujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara konstruk prediktor (variabel independen) dan konstruk

respon (variabel dependen) dalam memengaruhi satu sama lain. Nilai koefisien jalur berada pada rentang -1 hingga +1, sesuai dengan arah hubungan yang dihipotesiskan. Apabila nilai koefisien jalur mendekati +1, hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur mendekati -1, hubungan tersebut diinterpretasikan sebagai hubungan yang sangat negatif (Hair et al., 2019).

Tujuan dialkukan pengujian hipotesis adalah untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antar konstruk melalui analisis uji koefisien jalur. Dalam penelitian ini, jenis analisis yang digunakan adalah P-value dan T-statistic. Untuk P-value, hubungan dianggap signifikan jika nilainya kurang dari 5% atau 0,05. Sedangkan analisis T-statistic dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistic dengan T-tabel. Nilai T-tabel yang dijadikan patokan dalam pengujian ini adalah 1,96 (Hair Jr. et al., 2021). Oleh karena itu, keputusan dalam analisis T-statistic didasarkan pada pertimbangan berikut.

a) Jika nilai T-statistic lebih besar dari nilai T-tabel (T-statistic > T-tabel), maka variabel prediktor (independen) dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel respon (dependen), sehingga hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima..
b) Jika nilai T-statistic berada dibawah nilai T-tabel (T-statistic < T-tabel), maka berarti variabel prediktor tidak berpengaruh terhadap variabel respon, sehingga hipotesis nol (H_0)diolak.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Hasil klasifikasi responden pada studi ini meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, kisaran pendapatan per bulan, serta frekuensi penggunaan chatbot pada aplikasi Shopee dalam periode 6 bulan terakhir.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data yang dikumpulkan pada studi ini, pengelompokan responden ditunjukkan pada **Tabel 4.1 berikut**.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Wanita	209	83,3%
2.	Pria	42	16,7%
Total		**251**	**100%**

Sumber : Data Primer (2025)

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa dominan responden dalam penelitian ini adalah wanita. Jumlah responden wanita sebanyak 209 orang dengan persentase 83,3% dari keseluruhan responden. Sementara itu, total responden pria sebanyak 42 orang dengan persentase 16,7% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna chatbot pada aplikasi Shopee dalam penelitian ini adalah wanita.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang didapatkan pada studi ini, pengelompokan responden menurut usia diuraikan dalam **Tabel 4.2 berikut**.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 20 tahun	20	8%
2.	21 – 25 tahun	208	82,9%
3.	26 – 30 tahun	13	5,2%
3.	31 – 35 tahun	5	2%
5.	36 – 40 tahun	1	0,4%
6.	≥ 40 tahun	4	1,6%
Total		**251**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.2 mengungkapkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 21-25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sebanyak 208 responden berusia 21-25 tahun atau 82,9% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 20 responden (8%) berusia kurang dari atau sama dengan 20 tahun (≤ 20 tahun), 13 responden (5,2%) berusia 26-30 tahun, 5 responden (2%) berusia 31-35 tahun, 4 responden (1,6%) berusia lebih dari atau sama dengan 40

tahun (≥ 40 tahun), dan 1 responden (0,4%) berusia 36-40 tahun. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang menggunakan chatbot pada aplikasi Shopee pada penelitian ini kebanyakan berusia 21-25 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Menurut hasil data dari 251 responden, diperoleh data yang tertera pada **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa/pelajar	208	82,9%
2.	Pengusaha	5	2%
3.	Pegawai/karyawan swasta	26	10,4%
4.	Karyawan BUMN	3	1,2%
5.	Aparatur Sipil Negara (ASN)	3	1,2%
6.	Lainnya	6	2,3%
Total		**251**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.3**, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa/pelajar. Sebanyak 251 responden memiliki profesi sebagai mahasiswa/pelajar (82,9%). Sebanyak 10,4% atau 26 responden berprofesi sebagai pegawai/karyawan swasta, 2,3% atau 6 responden berprofesi lainnya, 2% atau 5 responden berprofesi sebagai pengusaha, dan untuk karyawan BUMN serta Aparatur Sipil Negara (ASN) masing masing terdapat 3 orang dengan persentase masing masing 1,2%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan chatbot pada aplikasi Shopee pada penelitian ini adalah seorang mahasiswa/pelajar.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Berdasarkan 251 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, pengelompokan responden menurut pendapatan per bulan diuraikan dalam **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Presentase
1.	≤ Rp2.000.000	139	55,4%
2.	Rp2.000.001–Rp4.000.000	84	33,5%
3.	Rp4.000.001–Rp6.000.000	11	4,4%

4.	Rp6.000.001–Rp8.000.000	8	3,2%
5.	Rp8.000.001–Rp10.000.000	3	1,2%
6.	≥ Rp10.000.001	6	2,4%
Total		**251**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.4,** diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan Rp2.000.000 (≤ Rp2.000.000), dengan jumlah 139 responden atau 55,4% dari total responden. Selain itu, 84 responden (33,5%) berpenghasilan Rp2.000.001–Rp4.000.000, 11 responden (4,4%) berpenghasilan antara Rp4.000.001–Rp6.000.000, 8 responden (3,2%) berpenghasilan sekitar Rp6.000.001–Rp8.000.000, 6 responden (2,4%) berpenghasilan lebih dari atau sama dengan Rp10.000.001 (≥ Rp10.000.001), dan 3 responden (1,2%) berpenghasilan dalam rentang Rp8.000.001–Rp10.000.000. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan chatbot pada aplikasi Shopee kebanyakan memiliki pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp2.000.000 (≤ Rp2.000.000).

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Chatbot pada Aplikasi Shopee dalam Rentang Waktu 6 Bulan Terakhir

Frekuensi kunjungan mengacu pada seberapa sering responden menggunakan chatbot pada aplikasi Shopee dalam periode 6 bulan terakhir.

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan, diperoleh data sebagaimana di **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Chatbot pada Aplikasi Shopee dalam Rentang Waktu 6 Bulan Terakhir

No	Frekuensi Kunjungan Chatbot Shopee 6 Bulan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	1-3 kali	167	66,5%
2.	4-6 kali	62	24,7%
3.	7-9 kali	8	3,2%
4.	Lebih dari 10 kali	14	5,6%
Total		**251**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.5 mengungkapkan responden penelitian ini didominasi oleh pengguna chatbot pada aplikasi Shopee sebanyak 1-3 kali dalam 6 bulan terakhir. Pada tabel ditunjukkan bahwa sebanyak 167 responden (66,5%) telah menggunakan chatbot Shopee sebanyak 1-3 kali dalam 6 bulan terakhir, 62 responden (24,7%) sebanyak 4-6 kali, 14 responden (5,6%) sebanyak lebih dari 10 kali, dan 8 responden (3,2%) sebanyak 7-9 kali. Maka, hasil penelitian menemukan bahwa pengguna chatbot Shopee yang menggunakan chatbot kebanyakan menggunakan chatbot Shopee selama 1-3 kali dalam 6 bulan terakhir.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif penelitian ditentukan dengan cara mengukur nilai rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden untuk setiap indikator dalam variabel tersebut, di mana variabel pada penelitian ini meliputi *Perceived Convenience* (kenyamanan yang dirasakan), *Perceived Sacrifice* (pengorbanan yang dirasakan), *Trust* (kepercayaan), consumer loyalty (loyalitas konsumen), dan ai enabled customer experience (pengalaman konsumen yang diaktifkan oleh ai). Klasifikasi penilaian responden dikategorikan dengan tolak ukur berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 7

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{jumlah\ kelas}$$

$$= \frac{(7-1)}{7}$$

$$= \mathbf{0{,}857}$$

Dengan demikian, didapatkan skala deskriptif berdasarkan rentang penilaian terhadap variabel dalam penelitian ini sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4. 6 Rentang Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,86	Sangat Tidak Setuju
1,87-2,72	Tidak Setuju
2,73-3,58	Agak Tidak Setuju
3,59-4,44	Netral
4,45-5,3	Agak Setuju
5,4-6,16	Setuju
6,17-7,02	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel *Perceived Convenience*

Analisis deskriptif untuk variabel *Perceived Convenience* tertera pada **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Interaksi Sosial.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan

PC1	Chatbot Shopee ini memungkinkan saya untuk menggunakan layanan ini kapan pun saya mau	5,86	Setuju
PC2	Chatbot Shopee memungkinkan saya menggunakan layanan ini pada waktu yang tepat	5,80	Setuju
PC3	Saya senang bisa menggunakan layanan chatbot Shopee dari rumah dengan nyaman	5,78	Setuju
PC4	Saya merasa menggunakan Chatbot adalah cara termudah saat berbelanja	5,53	Setuju
PC5	Desain Chatbot Shopee (warna, kotak, menu, ikon, dll) nyaman dan efisien	5,54	Setuju
Rata-rata Total		5,70	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.7**, responden dalam penelitian ini mayoritas setuju terhadap seluruh item pertanyaan dalam variabel *Perceived Convenience*. Ini terlihat dari jumlah rata rata total *Perceived Convenience* adalah 5,70 yang mana nilai ini termasuk pada tingkat setuju (interval 5,4-6,16). Artinya adalah responden setuju bahwa kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan chatbot Shopee dapat memudahkan konsumen untuk

menggunakan layanan tersebut kapan saja, dimana saja, dan memudahkan mereka saat berbelanja. Dari kelima item pertanyaan dalam variabel *Perceived Convenience*, item PC1 yakni "Chatbot Shopee ini memungkinkan saya untuk menggunakan layanan ini kapan pun saya mau." memiliki nilai rata rata tertinggi (*mean* = 5,86). Dengan demikian, responden setuju bahwa kenyamanan yang dirasakan yang paling menonjol dalam chatbot Shopee adalah bagaimana konsumen dapat mengakses dan menggunakan layanan chatbot Shopee kapanpun mereka inginkan.

4.2.2 Variabel *Perceived Sacrifice*

Analisis deskriptif untuk variabel *Perceived Sacrifice* ditunjukkan pada **Tabel 4.8**

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived Sacrifice*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PS1	Saya khawatir akan kehilangan kendali saat menggunakan Chatbot Shopee	3,92	Netral
PS2	Saya merasa Chatbot Shopee memakan banyak waktu	3,88	Netral
PS3	Saya merasa kesal saat menggunakan Chatbot Shopee	3,70	Netral

PS4	Saya khawatir akan kehilangan privasi saat menggunakan Chatbot Shopee	4,02	Netral
PS5	Saya membutuhkan usaha tambahan ketika menggunakan Chatbot Shopee	3,83	Netral
PS6	Saya khawatir tentang kurangnya interaksi dengan manusia saat menggunakan Chatbot Shopee	4,08	Netral
Rata-rata Total		3,90	**Netral**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel *Perceived Sacrifice* (pengorbanan yang dirasakan) di penelitian ini adalah 3,90, yang terdapat dalam kategori netral (interval 3,59-4,44). Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini kebanyakan netral mengenai pengorbanan yang dirasakan saat menggunakan chatbot Shopee. Item pertanyaan PS6 yakni "Saya khawatir tentang kurangnya interaksi dengan manusia saat menggunakan Chatbot Shopee." memiliki rata-rata tertinggi (*mean= 4,08)* dibandingkan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden merasa netral atau biasa saja mengenai kurangnya interaksi dengan manusia saat menggunakan chatbot Shopee.

4.2.3 Variabel *Trust*

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *Trust* (kepercayaan) ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel *Trust*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TRU1	Performa Chatbot Shopee memenuhi harapan	5,25	Agak Setuju
TRU2	Chatbot Shopee menawarkan fitur yang bagus bagi saya	5,45	Setuju
TRU3	Chatbot Shopee memberikan informasi yang sebenarnya	5,59	Setuju
TRU4	Saya percaya pada Chatbot Shopee	5,33	Agak Setuju
TRU5	Chatbot Shopee menunjukkan ketertarikan kepada saya sebagai pelanggan	5,30	Agak Setuju
TRU6	Chatbot Shopee saya dapat diandalkan	5,40	Setuju
TRU7	Saya senang dengan keamanan Chatbot Shopee	5,47	Setuju

TRU8	Chatbot Shopee saya aman	5,63	Setuju
TRU9	Chatbot Shopee membantu saya memecahkan masalah dengan percaya diri	5,28	Agak Setuju
Rata-rata Total		5,41	**Setuju**

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.9**, responden didominasi oleh yang setuju mengenai adanya kepercayaan pengguna terhadap layanan chatbot Shopee dengan nilai total rata-rata variabel *Trust* (kepercayaan) yang berada di angka 5,41 kecuali pada item TRU1, TRU4, TRU5, dan TRU9. TRU1 "Performa Chatbot Shopee memenuhi harapan." (*mean* =5,25), TRU4 "Saya percaya pada Chatbot Shopee." (*mean* =5,33), TRU5 "Chatbot Shopee menunjukkan ketertarikan kepada saya sebagai pelanggan." (*mean* = 5,30), TRU9 "Chatbot Shopee membantu saya memecahkan masalah dengan percaya diri." (*mean* =5,28) menyatakan bahwa mayoritas responden pada item tersebut agak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pemberian informasi dari chatbot Shopee kepada konsumen dinilai membantu, dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen yang menggunakan layanan tersebut. Dari keseluruhan item pertanyaan dalam variabel *Trust* (kepercayaan), item TRU8 "Chatbot Shopee saya aman.' memiliki nilai rata-rata paling tinggi (*mean = 5,63).* Artinya, kepercayaan

yang muncul paling mungkin terjadi karena konsumen percaya chatbot Shopee aman.

4.2.4 Variabel *Customer Loyalty*

Analisis deskriptif untuk variabel *Customer Loyalty* (loyalitas konsumen) ditampilkan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel *Customer Loyalty*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
CL1	Saya merasa memiliki hubungan emosional dengan Chatbot Shopee	4,13	Netral
CL2	Saya adalah klien setia Chatbot Shopee	4,37	Netral
CL3	Saya merasa diakui dengan menggunakan Chatbot Shopee	4,57	Setuju
CL4	Saya merasa sangat sulit untuk menggunakan Chatbot aplikasi selain Shopee	4,00	Netral
Rata-rata Total		4,27	**Netral**

Sumber: data primer diolah (2025)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dominasi responden netral terhadap loyalitas konsumen terhadap layanan chatbot Shopee (*mean* = 4,27). Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini cenderung bersikap netral terhadap seluruh item pertanyaan, kecuali item CL3. Pada item CL3 "Saya merasa diakui dengan menggunakan Chatbot Shopee.", memiliki rata rata paling tinggi diantara item lainnya (*mean* = 4,57) yang artinya setuju. Dengan demikian, loyalitas konsumen yang dirasakan terhadap chatbot Shopee akan tumbuh karena konsumen merasa diakui saat menggunakan layanan chatbot Shopee.

4.2.5 Variabel *AI-enabled Customer Experience*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *AI-enabled Customer Experience* (pengalaman konsumen yang ditimbulkan AI) ditampilkan pada **tabel 4.11** berikut.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel *AI-enabled Customer Experience*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
ECE1	Saya familiar dengan definisi Chatbot.	5,72	Setuju
ECE2	Fitur Chatbot mudah diingat.	5,59	Setuju
ECE3	Chatbot pada aplikasi Shopee menghibur.	5,78	Setuju

ECE4	Chatbot Shopee menyenangkan untuk digunakan.	5,04	Agak Setuju
ECE5	Chatbot Shopee memberikan rasa nyaman ketika saya gunakan.	5,28	Agak Setuju
ECE6	Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan Chatbot Shopee	5,37	Agak Setuju
ECE7	Saya merasa disambut saat berinteraksi dengan Chatbot Shopee	5,54	Setuju
ECE8	Chatbot Shopee memberikan keamanan ketika digunakan	5,41	Agak Setuju
ECE9	Saya merasa bahwa Chatbot pada aplikasi Shopee memiliki estetika yang menarik	5,14	Agak Setuju
ECE10	Menggunakan Chatbot Shopee bagi saya merupakan pengalaman yang tak terlupakan.	4,71	Agak Setuju

ECE11	Saya meningkatkan aktivitas belajar saya ketika menggunakan Chatbot Shopee.	4,58	Agak Setuju
Rata-rata Total		**5,29**	**Agak Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4.11 memperlihatkan kebanyakan reponden menyatakan agak setuju pada seluruh item pernyataan terkait variabel *AI-enabled Customer Experience* (pengalaman konsumen yang diaktifkan oleh AI) (*mean* = 5,29), kecuali pada item pertanyaan ECE1, ECE2, ECE3, dan ECE7. Mayoritas responden memilih setuju pada item pertanyaan ECE 1 yakni "Saya familiar dengan definisi Chatbot." (*mean* = 5,72), ECE2 "Fitur Chatbot mudah diingat" (*mean* = 5,59*)*, ECE3 "Chatbot pada aplikasi Shopee menghibur." (*mean* = 5,78), ECE7 "Saya merasa disambut saat berinteraksi dengan Chatbot Shopee." (*mean* = 5,54). Artinya, responden setuju bahwa mereka familiar dengan chatbot Shopee, karena fiturnya mudah, menghibur dan juga mereka merasa disambut saat berinteraksi dengan chatbot Shopee. Sementara untuk. Item pertanyaan ECE3 "Chatbot pada aplikasi Shopee menghibur." memiliki rata rata tertinggi (*mean* = 5,78). Hal ini mengindikasikan bahwa responden menyatakan setuju bahwa pengalaman konsumen yang diaktifkan AI muncul karena layanan tersebut dinilai cukup menghibur.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model)*

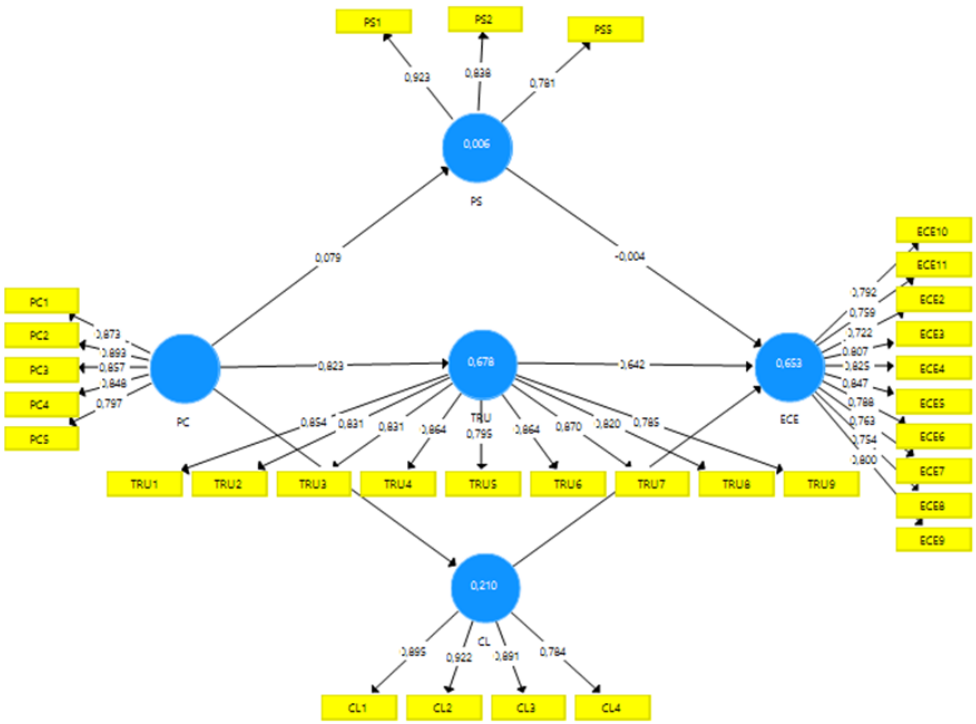
Evaluasi dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengevaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



Gambar 4. 1 Model Pemgukuran Outer

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji, *outer loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4. 12 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen

	Variabel Penelitian				
	CL	**ECE**	**PC**	**PS**	**TRU**
CL1	**0,895**				
CL2	**0,922**				
CL3	**0,891**				
CL4	**0,784**				
ECE2		**0,722**			
ECE3		**0,807**			
ECE4		**0,825**			
ECE5		**0,847**			
ECE6		**0,788**			
ECE7		**0,763**			
ECE8		**0,754**			
ECE9		**0,800**			
ECE10		**0,792**			

ECE11		**0,759**			
PC1			**0,873**		
PC2			**0,893**		
PC3			**0,857**		
PC4			**0,844**		
PC5			**0,797**		
PS1				**0,923**	
PS2				**0,838**	
PS5				**0,781**	
TRU1					**0,854**
TRU2					**0,831**
TRU3					**0,831**
TRU4					**0,864**
TRU5					**0,795**
TRU6					**0,864**
TRU7					**0,790**

TRU8					**0,820**
TRU9					**0,785**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *PC = Perceived Convenience; PS = Perceived Sacrifice; TRU = Trust; CL = Customer Loyalty; ECE = AI-enabled Customer Experience.*

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua item pada setiap variabel memenuhi kriteria validitas, yaitu memiliki nilai lebih dari 0.50 (Hair et al., 2019). Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dikatakan valid. Item pertanyaan ECE1, PS3, & PS4 tidak memenuhi syarat sehingga dihilangkan. Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
AI enabled Customer Experience	**0.619**
Customer Loyalty	**0.765**
Perceived Convenience	**0.730**
Perceived Sacrifice	**0.721**
Trust	**0.698**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengukuran nilai AVE yang disajikan dalam Tabel 4.13, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu memiliki nilai di atas 0.50 (Hair et al., 2019). Ini berarti bahwa hasil uji AVE menunjukkan semua variabel dinyatakan valid. Misalnya, variabel *Perceived Convenience* dan *Customer Loyalty*, dan *Perceived Sacrifice* memiliki nilai AVE diatas 0,70. Sementara itu, variabel *Trust*, dan *AI-enabled Customer Experience* memiliki nilai diatas 0,50. Dengan demikian, uji validitas konvergen berdasarkan nilai AVE mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Hasil pengukuran berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dapat dilihat pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4. 14 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan.

Variabel	CL	ECE	PC	PS	TRU
CL	**0,875**				
ECE	0,635	**0,787**			
PC	0,458	0,731	**0,854**		
PS	0,514	0,238	0,079	**0,849**	

TRU	0,629	0,788	0,823	0,190	**0,835**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *PC = Perceived Convenience; PS = Perceived Sacrifice; TRU = Trust; CL = Customer Loyalty; ECE = AI-enabled Customer Experience.*

Tabel 4.14 menunjukkan nilai *square root* AVE berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*, Nilai akar kuadrat AVE setiap variabel harus lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lain di bawahnya. Hal ini menunjukkan hasil yang memuaskan sesuai dengan kriteria Fornell & Larcker (1981). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi validitas diskriminan berdasarkan pengujian yang dilakukan.

Hasil pengujian HTMT dapat dilihat pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterotrait-monotrait

Variabel	CL	ECE	PC	PS	TRU
CL					
ECE	0,686				
PC	0,488	0,788			
PS	0,580	0,250	0,084		

TRU	0,668	0,833	0,887	0,181	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *PC = Perceived Convenience; PS = Perceived Sacrifice; TRU = Trust; CL = Customer Loyalty; ECE = AI-enabled Customer Experience.*

Berdasarkan **Tabel 4.15**, nilai HTMT untuk semua variabel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu berada di bawah 0.90 (Henseler et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian dapat diterima. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dua indikator, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan Composite Reliability (CR), di mana kedua nilai tersebut harus lebih besar dari 0,6 untuk memastikan bahwa variabel dinyatakan reliabel (Hair Jr. et al., 2021). Hasil pengujian reliabilitas variabel pada *outer model* disajikan dalam **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	*Cronbach Alpha's*	*Composite Reliability*	Keterangan
CL	0,898	0,928	Reliabel

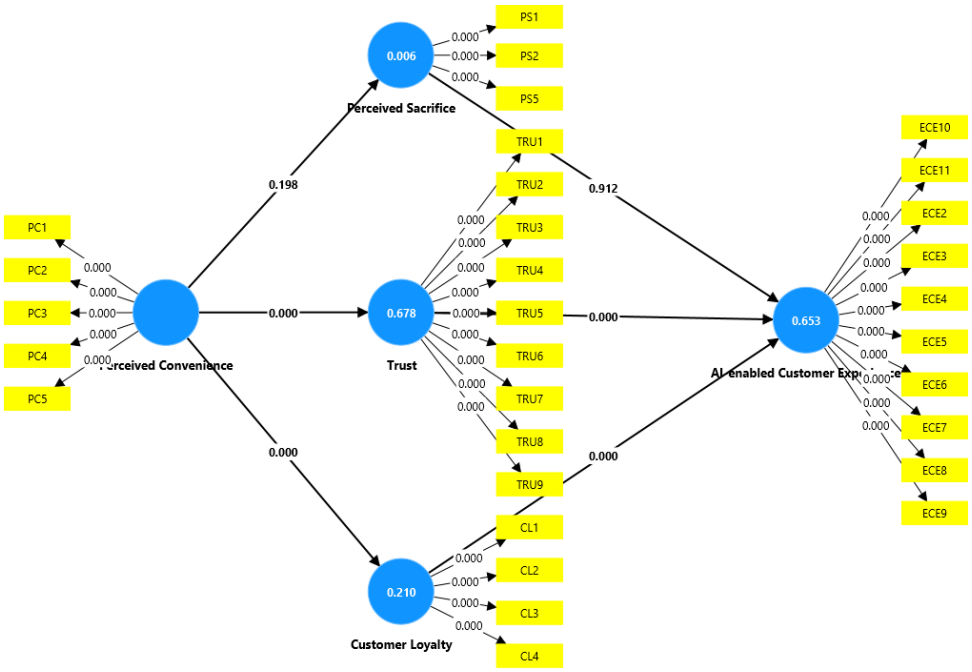
ECE	0,931	0,942	Reliablel
PC	0,907	0,931	Reliabel
PS	0,827	0,886	Reliabel
TRU	0,946	0,954	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.16 mengindikasikan bahwa hasil pengujian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel karena semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang melebihi 0.6. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, semakin baik pula tingkat reliabilitas yang ditunjukkan.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model)*

Proses pengujian dilaksanakan melalui beberapa tahapan, meliputi uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan Q-square. Hasil bootstrapping dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.



Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 4. 2 *Bootstrapping* Uji Model Struktural.

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai VIF sebagai acuan (Hair Jr. et al., 2021). Hasil dari uji tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolinearitas

	CL	ECE	PC	PS	TRU
CL		2.257			
ECE					
PC	1.000			1.000	1.000

PS		1.416			
TRU		1.722			

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Berdasarkan **Tabel 4.17**, pengujian kolinearitas dalam penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan. Hal ini karena nilai VIF untuk semua variabel berada di bawah angka 5 (VIF < 5). Selain itu, semua nilai VIF yang diperoleh terdapat di bawah angka 3, yang menunjukkan bahwa hasil uji pada penelitian ini benar-benar bebas dari permasalahan multikolinearitas yang signifikan. Misalnya, variabel *Perceived Sacrifice* dan *AI-enabled Customer Experience* (1.416), variabel *Customer Loyalty* dan *AI-enabled Customer Experience* (2.257), dan seterusnya. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas anat variabel.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Pengujian nilai R-square, yang menunjukkan sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	*R-square*	*R-square adjusted*
Customer Loyalty	0.210	0.207

AI-enabled Customer Experience	0.653	0.648
Perceived Sacrifice	0.006	0.002
Trust	0.678	0.676

Sumber : Data Primer Diolah (2025).

Berdasarkan **Tabel 4.18**, memperlihatkan bahwa sebagian besar variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen yang terkait. Hasil pengujian menunjukkan nilai R-Square untuk variabel *AI-enabled Customer Experience* (0,653) berada dalam kategori moderat, di mana 65,3% variasi variabel ini dipengaruhi oleh *Perceived Sacrifice*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*, sementara 34,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. *Trust* (0,678) termasuk dalam kategori kuat, dengan 67,8% variasi variabel ini dijelaskan oleh *Perceived Convenience*, dan 32,2% oleh faktor lain. *Customer Loyalty* (0,210) berada dalam kategori lemah, di mana 21% variasi variabel ini dipengaruhi oleh *Perceived Convenience*, dan 79% oleh faktor lain. Sementara itu, *Perceived Sacrifice* (0,006) memiliki nilai sangat lemah, dengan hanya 19% variasi variabel ini dijelaskan oleh Perceived Convenience, dan 81% dipengaruhi faktor eksternal. Secara keseluruhan, sebagian besar variasi variabel endogen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian.

4.4.3 Hasil Uji *Q-Square*

Uji Q-Square dilakukan guna Mengukur relevansi prediktif konstruk endogen yang dipengaruhi oleh konstruk-konstruk terkait. Hasil dari uji Q-Square tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Q-Square

Variabel	Q2 (=1-SSE/SSO)
CL	0.152
ECE	0.392
PS	0.001
TRU	0.467

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada hasil uji Q-Square yang ditampilkan pada **Tabel 4.19**, dapat dilihat bahwa keempat variabel endogen tersebut, meliputi *Customer Loyalty*, *AI-enabled Customer Experience*, *Perceived Sacrifice*, dan *Trust* memiliki nilai Q2 lebih dari nol (Q2 ≥ 0). Dengan demikian, keempat variabel endogen tersebut dapat dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik. Variabel *Customer Loyalty* (Q2 = 0.152) telah diprediksi oleh variabel *AI-enabled Customer Experience*, *Perceived Sacrifice*, dan *Trust* sebesar 15,2%. Selanjutnya, variabel *AI-enabled Customer Experience* (Q2 = 0.392) telah diprediksi oleh variabel *Customer Loyalty*, *Perceived Sacrifice*, dan *Trust* sebesar 39.2%. Sementara variabel lainnya *Perceived*

Sacrifice (Q2 = 0.001) dan *Trust* (Q2 = 0.467) telah diprediksi masing masing oleh variabel lainnya sebesar 0,1% dan 46,7%.

4.4.4 Hasil Hasil Uji Koefisien Jalur *(Path Coefficient)*

Hasil uji koefisien jalur menunjukkan arah hubungan antar variabel yang direpresentasikan melalui nilai β beserta hasil uji hipotesis. Hubungan ini dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada hipotesis yang diajukan, dengan nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga +1. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai T-statistik dan P-value. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima jika nilai T-statistik lebih besar dari 1.96 (T-statistic > 1.96). Hipotesis akan relevan jika nilai P-value berada dibawah dari 0.05 . Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.22** berikut.

Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel	Statistik (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
CL → ECE	4,132	0,000	Diterima dan signifikan.
PC→CL	10,207	0,000	Diterima dan signifikan
PC → PS	1,427	0,155	Ditolak dan tidak signifikan
PC → TRU	31,646	0,000	Diterima dan signifikan

PS → ECE	0,106	0,916	Ditolak dan tidak signifikan
TRU → ECE	14,430	0,000	Diterima dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Tabel 4.20 memperlihatkan bahwa semua hipotesis yang melibatkan hubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan, kecuali untuk hubungan langsung antara *Perceived Convenience* dan *Perceived Sacrifice* (H1) serta *Perceived Sacrifice* dan *AI-enabled Customer Experience* (H4) yang ditolak dan tidak signifikan.

1. Hasil uji hipotesis hubungan antara *Perceived Convenience* dan *Perceived Sacrifice* (H1) dinyatakan ditolak dan tidak signifikan diterima dan signifikan dikarenakan nilai T statistic dan P-value tidak memenuhi standar (T-statistic = 1.427< 1.96, P-value = 0.155 > 0.05). Artinya, *Perceived Convenience* tidak mempengaruhi *Perceived Sacrifice*. Dengan begitu, sebanyak atau sebesar apapun kenyamanan yang dirasakan tidak akan mempengaruhi pengorbanan yang dirasakan.

2. Hipotesis langsung antar *Perceived Convenience* dan *Trust* pada hipotesis kedua (H2) diterima dan signifikan (T-statistic = 31.646 < 1.96, P-value = 0.000 > 0.05). Artinya menyatakan bahwa kenyamanan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

3. Hipotesis selanjutnya mengenai *Perceived Convenience* dan *Customer Loyalty* (H3) diterima (T-statistic = 10.207 < 1.96, P-value = 0.000 >

0.05). Hasil ini menyatakan bahwa kenyamanan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) mengenai hubungan *Perceived Sacrifice* dan *AI-enabled Customer Experience* adalah dapat ditolak dan tidak signifikan (T-statistic = 0.106 < 1.96, P-value = 0.916 > 0.05). Hal tersebut menyatakan bahwa pengorbanan yang dirasakan tidak mempengaruhi pengalaman pelanggan yang diaktifkan oleh AI.

5. Selanjutnya adalah hasil pengujian hipotesis kelima (H5) mengenai hubungan langsung antara *Trust* dan *AI-enabled Customer Experience* yang dapat diterima dan signifikan (T-statistic = 14.430 < 1.96, P-value = 0.000 > 0.05). Artinya adalah kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap pengalaman konsumen yang diaktifkan oleh AI.

6. Terakhir, hasil pengujian hubungan *Customer Loyalty* dan *AI-enabled Customer Experience* (H7) yang menunjukkan nilai T-statistic dan P-value yang sesuai kriteria (T-statistic = 4.132 < 1.96, P-value = 0.000 > 0.05).

Selanjutnya, pengujian mediasi dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel mediator, yaitu *Perceived Sacrifice*, *Trust*, dan, Customer *Loyalty* dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. terhadap variabel yang dimediasinya. Hasil pengujian mediasi dalam hipotesis ditunjukkan pada **Tabel 4.21** berikut.

Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Variabel Mediator

Hipotesis	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Kesimpulan
PC -> CL -> ECE	**3.805**	**0.000**	H7 diterima dan signifikan
PC -> TRU -> ECE	**12.151**	**0.000**	H8 diterima dan signifikan
PC -> PS -> ECE	**0.076**	**0.939**	H9 ditolak dan tidak signifikan

Sumber :Data Primer Diolah (2025).

Tabel 4.21 memperlihatkan bahwa peran variabel mediator oleh *Trust* (T-statistic = 12.151 < 1.96, P-value = 0.000 > 0.05) dan *Customer Loyalty* (T-statistic = 3.805 < 1.96, P-value = 0.000 > 0.05) pada penelitian ini diterima (H7 & H8). Sementara peran mediator oleh variabel *Perceived Sacrifice* (H7) ditolak dan tidak signifikan (T-statistic = 0.076 < 1.96, P-value = 0.939 > 0.05). Artinya, kepercayaan dan loyalitas konsumen memotivasi timbulnya hubungan antara kenyamanan yang dirasakan dan pengalaman pelanggan yang diaktifkan oleh AI sementara pengorbanan yang dirasakan sebaliknya, yaitu tidak memotivasi atau memicu hubungan antara kenyamanan yang dirasakan dan pengalaman pelanggan yang diaktifkan oleh AI.

4.5 Pembahasan

Studi ini menguji pengaruh faktor yang memicu munculnya pengalaman konsumen yang diaktifkan oleh AI melalui chatbot Shopee. Studi ini sekaligus memeriksa peran pengorbanan yang dirasakan, kepercayaan dan loyalitas konsumen pada pengalaman konsumen yang diaktifkan oleh AI melalui chatbot Shopee dari 251 partisipan yang terlibat dalam studi ini. Secara ringkas, hasil studi ini mengungkapkan bahwa selain *Perceived Convenience* dan *Perceived Sacrifice*, dua faktor lain (*Trust dan Customer Loyalty*) dipercaya mampu memotivasi terbentuknya pengalaman konsumen yang diaktifkan oleh AI. Selain itu, *Trust* dan *Customer Loyalty* juga diyakini mampu memediasi hubungan antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience*.

4.5.1 Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *Perceived Sacrifice*

Temuan yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Convenience* dan *Perceived Sacrifice* ditolak dan tidak signifikan yang artinya variabel tersebut tidak berhubungan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebanyak apapun kenyamanan yang dirasakan tidak akan berpengaruh terhadap pengorbanan yang dirasakan saat menggunakan chatbot yang dijalankan oleh AI. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Saniyyah et al., (2024) yang menyatakan bahwa hubungan antara *Perceived Convenience* dan *Perceived Sacrifice* positif dan signifikan. Artinya makin tinggi kenyamanan yang dirasakan maka akan terdapat kemungkinan makin tinggi pula pengorbanan

yang dirasakan seorang konsumen saat menggunakan layanan tertentu. Di sisi lain, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Trawnih et al., 2022; Ameen et al., 2021) dimana *Perceived Convenience* dan *Perceived Sacrifice* tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan.

Tidak adanya pengaruh dalam hubungan langsung antara *Perceived Convenience* dan *Perceived Sacrifice* dalam penggunaan layanan chatbot Shopee sangat mungkin terjadi karena keputusan penggunaan layanan lebih lanjut oleh konsumen akan sangat dipengaruhi bagaimana persepsi konsumen terhadap layanan tersebut (Chowdhury, 2023). Hal tersebut juga tidak lepas dari alasan masih banyak konsumen yang merasa menggunakan layanan Chatbot akan mengorbankan privasi hingga watu mereka (Lopes et al., 2024). Akibatnya, meskipun chatbot dirancang untuk memberikan kemudahan, konsumen cenderung lebih selektif dan berhati-hati untuk terus menggunakan layanan tersebut. Keraguan terhadap keamanan privasi dan kemungkinan pemborosan waktu membuat mereka lebih memilih layanan yang memberikan rasa aman dan efisiensi nyata, daripada sekadar kenyamanan dalam penggunaan.

Mayoritas responden penelitian pada penelitian ini berusia 21 - 25 tahun. Dimana mayoritas yang berada pada umur tersebut adalah Gen Z yang mulai banyak menggunakan layanan yang disediakan oleh AI (Bunea et al., 2024). Oleh karena itu, mereka akan lebih kritis terhadap penilaian kenyamanan suatu layanan khususnya layanan chatbot pada aplikasi Shopee.

Maka dari itu keputusan untuk pengorbanan yang dirasakan untuk menggunakan chatbot Shopee akan lebih dipikirkan secara hati hati dengan apakah mereka akan tetap mengorbankan beberapa hal untuk tetap menggunakan layanan tersebut atau memilih untuk tidak menggunakannya. Mereka mengerti meskipun mungkin mereka nyaman pada layanan yang didukung oleh AI, resiko resiko yang tidak terduga bisa sewaktu waktu muncul.

4.5.2 Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *Trust*

Perceived Convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pengguna chatbot Shopee. Seberapa besar kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan chatbot Shopee dapat mengurangi keraguan yang mungkin akan timbul pada konsumen. Setelah itu pengguna layanan chatbot Shopee akan yakin bahwa layanan tersebut aman untuk digunakan. Dengan demikian, tingkat kenyamanan dapat memotivasi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap layanan chatbot. Penemuan ini searah dan mempertegas kembali hasil penelitian (Hossein et al., 2024; Trawnih et al., 2022). Penelitian dalam konteks belanja online yang didukung layanan AI menunjukkan bahwa kenyamanan dan efisien yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan layanan AI membuat konsumen lebih terbuka untuk menggunakannya (Teodorescu et al., 2023).

Pengaruh kenyamanan yang dirasakan terhadap kepercayaan dalam konteks penelitian ini dapat dilihat berdasarkan frekuensi penggunaan chatbot dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Responden yang menggunakan layanan

chatbot Shopee 1-3 kali dalam kurun 6 bulan terakhir menjadi kelompok dengan kontribusi terbesar dalam penelitian ini. Artinya, konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee mungkin akan menggunakan layanan chatbot selama jangka waktu tersebut tiap 6 bulannya. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee dalam periode tersebut cenderung memanfaatkan layanan chatbot untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan, baik terkait produk, status pesanan, atau bantuan teknis lainnya. Jika chatbot memberikan pengalaman yang nyaman dan sesuai dengan ekspektasi, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh Shopee. Selain itu, kenyamanan dalam menggunakan chatbot juga berpotensi mendorong konsumen untuk lebih sering berinteraksi dengan layanan tersebut, sekaligus memperkuat hubungan mereka dengan platform. Dengan demikian, semakin sering konsumen menggunakan chatbot Shopee dan merasakan kemudahan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan kepercayaan mereka terhadap aplikasi Shopee akan meningkat (Lopes et al., 2024).

4.5.3 Pengaruh *Perceived Convenience* dan *Customer Loyalty*

Perceived Convenience dipercaya mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kenyamanan yang dirasakan dapat tercapai dengan bagaimana suatu layanan pelanggan dengan memberikan dukungan personal dan solusi yang cepat terhadap masalah. (Khan et al., 2023). Semakin nyaman pelanggan yang menggunakan layanan chatbot, maka akan makin besar kemungkinan konsumen untuk

menggunakannya kembali di kemudian hari sehingga tercipta loyalitas konsumen. Penemuan ini sejalan dengan penemuan Prieto et al. (2023); Al-Hawary & Obiadat, (2021) dimana kenyamanan kerap dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi sikap dan loyalitas konsumen.

Problematika kenyamanan yang dirasakan muncul karena berbagi resiko cara penggunaan layanan AI, seperti langkah menggunakannya atau minimnya komunikasi dengan manusia pada layanan tersebut. Beberapa pengguna aplikasi Shopee yang berumur lebih tua biasanya enggan menggunakan layanan berbasis AI karena merasa kurang mengerti sehingga menimbulkan rasa kurang nyaman. Hal tersebut menandakan bahwa kebanyakan pelanggan yang menggunakan layanan chatbot dengan nyaman adalah generasi yang lebih muda. Menurut Tamara et al (2024) Gen-Z merupakan salah satu generasi cukup sering memanfaatkan layanan AI secara berkala untuk menggunakan berbagai aplikasi. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa rata rata konsumen dengan usia lebih lanjut mempunyai persepsi tidak nyaman dan enggan untuk menggunakan layanan AI. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, responden yang berumur 21 - 25 yang kebanyakan menjadi Gen-Z. Oleh karena itu, generasi muda yang nyaman menggunakan layanan AI seperti chatbot cenderung lebih loyal terhadap platform seperti Shopee, karena teknologi tersebut dianggap mempermudah proses belanja mereka.

4.5.4 Pengaruh *Perceived Sacrifice* dan *AI-enabled Customer Experience*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Sacrifice* ditolak dan tidak signifikan terhadap variabel *AI-enabled Customer Experience*. Artinya, sebanyak apapun pengorbanan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan yang diaktifkan AI. Sayangnya penemuan ini berselisihan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Perceived Sacrifice* mempunyai hubungan positif terhadap *AI-enabled Customer Experience* (Ameen et al., 2021; Trawnih et al., 2022). Masalah keamanan identitas menjadi salah satu isu penting yang sering dipertimbangkan saat menggunakan teknologi baru yang dianggap asing. Hal tersebut dikarenakan layanan AI memerlukan analisis data dan informasi konsumen dalam jumlah besar untuk memahami beragam preferensi konsumen, sehingga dapat menawarkan rekomendasi yang lebih relevan (Puntoni et al., 2020).

Dalam konteks studi ini, pengaruh hubungan langsung antara pengorbanan yang dirasakan dan pengalaman konsumen yang diaktifkan AI melalui chatbot Shopee dapat berbeda berdasarkan frekuensi penggunaan chatbot Shopee dimana responden pada penelitian ini paling banyak memilih menggunakan chatbot Shopee selama 1-3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Artinya, mereka menggunakan layanan chatbot Shopee selama jangka waktu tersebut pada 6 bulan terakhir. Dalam frekuensi tersebut, pengguna akan mengakumulasi usaha usaha mereka menjadi pengalaman yang membentuk persepsi mereka terhadap kualitas layanan berbasis AI yang

disediakan Shopee (Zeqiri et al., 2023). Selanjutnya, meskipun konsumen pengguna berinteraksi dengan chatbot Shopee untuk menyelesaikan masalah atau mendapatkan informasi produk, hal ini tidak selalu berpengaruh langsung terhadap pengalaman konsumen yang diaktifkan AI. Konsumen dapat saja memanfaatkan layanan chatbot Shopee hanya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan tertentu tanpa membangun pengalaman yang signifikan atau mengubah persepsi mereka terhadap kualitas layanan berbasis AI. Dalam hal ini, meskipun konsumen mungkin menggunakan chatbot Shopee beberapa kali dalam kurun waktu tertentu, frekuensi penggunaan tersebut tidak serta-merta mencerminkan tingkat pengalaman positif yang diperoleh.

4.5.5 Pengaruh *Trust* terhadap *AI-enabled Customer Experience*

Trust dinilai dapat memberikan pengaruh positif dan relevan terhadap *AI-enabled Customer Experience*. Kepercayaan sendiri dapat dapat dibangun kepada konsumen dengan bagaimana layanan chatbot Shopee dapat menangani dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Chi & Vu, 2022). Selanjutnya saat konsumen percaya bahwa layanan tersebut dapat memberikan manfaat yang kompleks, mereka akan mendapatkan pengalaman baru dimana kebutuhan mereka dapat ditangani dengan efisien dan efektif. Dengan demikian, tingkat kepercayaan konsumen saat menggunakan layanan chatbot Shopee dapat memotivasi terbentuknya pengalaman pelanggan yang diaktifkan oleh AI. Penemuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya milik Trawnih et al (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat

mempengaruhi bagaimana pengalaman pelanggan dapat diaktifkan melalui AI.

Pembahasan mengenai kepercayaan dapat korelasikan dengan pekerjaan seseorang. Data studi ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar yang masih muda. Responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar cenderung memiliki keberanian dan keterbukaan terhadap adopsi teknologi baru, termasuk layanan berbasis AI seperti chatbot (Teodorescu et al., 2023). Hal ini didorong oleh keyakinan bahwa teknologi AI dapat memberikan solusi yang cepat, efisien, dan relevan terhadap berbagai kebutuhan. Dengan memanfaatkan layanan tersebut, mahasiswa dapat mengakses informasi dengan lebih mudah serta mengelola berbagai aktivitas dengan lebih praktis. Adopsi teknologi ini mencerminkan keterbukaan generasi muda terhadap inovasi yang mendukung produktivitas dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari.

4.5.6 Pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *AI-enabled Customer Experience*

Customer Loyalty dinilai dapat memunculkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *AI-enabled Customer Experience*. Loyalitas konsumen sendiri dapat terbentuk dari persepsi konsumen ketika mereka merasa terbantu oleh penggunaan layanan berbasis AI (Khan et al., 2023). Semakin besar manfaat yang diperoleh dari suatu layanan, semakin tinggi pula jumlah konsumen yang akan menunjukkan loyalitas mereka (Maryanto & Kaihatu, 2021). Selain itu, penemuan Reddy (2024) menyatakan bahwa pelayanan AI yang memberikan kepuasan dan menghadirkan berbagai fitur baru bagi

konsumen mampu menciptakan hubungan yang kuat sekaligus menawarkan pengalaman baru bagi mereka. Temuan ini sejalan dengan penemuan sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin positif pengalaman mereka saat berinteraksi dengan layanan perbankan berbasis AI (Tulcanaza-Prieto et al., 2023).

Pengaruh loyalitas konsumen terhadap pengalaman pelanggan yang diaktifkan oleh AI dapat dilihat berdasarkan rata rata umur responden. Rata rata umur responden pada penelitian ini adalah usia 21-25 tahun, dimana rata rata nya adalah Gen-Z. Banyak Gen-Z yang selalu melibatkan layanan AI untuk menyelesaikan kebutuhan mereka. Salah satunya ChatGPT, yang merupakan chatbot berbasis AI telah menjadi model pembelajaran yang sangat populer di kalangan mahasiswa Generasi Z di perguruan tinggi, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi mereka dengan perangkat AI (Acosta-enriquez et al., 2024). Selain itu, pengguna dengan umur lebih tua seperti Gen X biasanya lebih berhati-hati, selektif, dan tidak terlalu cepat dalam menerima atau menggunakan teknologi baru dibandingkan generasi yang lebih muda (Arachchi, 2024). Oleh karena itu, penggunaan berulang teknologi AI lebih sering diterapkan oleh Gen-Z karena sifat penerimaan mereka jauh lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya, sehingga mereka mendapatkan banyak hal hal dan pengalaman yang beragam karena interaksinya dengan AI.

4.5.7 Peran Mediator *Perceived Sacrifice* dalam Hubungan antara Perceived Convenience dan *AI-enabled Customer Experience*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya peran mediasi *Perceived Sacrifice* terhadap hubungan antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience*. Ini berarti bahwa meskipun pelanggan merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan teknologi yang didukung AI, perasaan pengorbanan atau resiko yang dirasakan tidak mempengaruhi hubungan tersebut. Hasil ini bertolak belakang dengan penemuan Trawnih et al (2022) yang menyatakan *Perceived Sacrifice* dapat bertindak sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience*, dengan cara menurunkan atau meningkatkan kenyamanan yang dirasakan, tergantung pada sejauh mana pengorbanan tersebut dianggap relevan atau tinggi oleh pelanggan.

Kemudahan yang dirasakan pelanggan tidak mempengaruhi pengalaman mereka melalui pengorbanan yang dirasakan. Meskipun ada pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan, hal tersebut tidak mempengaruhi hubungan antara kenyamanan yang dirasakan dan pengalaman mereka dengan teknologi AI. Tingginya risiko yang dikhawatirkan oleh konsumen saat menggunakan layanan yang mereka rasa belum familiar akan menjadikan persepsi tersebut sebagai pengorbanan yang akan mereka dapatkan untuk menggunakan layanan tersebut (Kolar et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, peran mediator pengorbanan yang dirasakan dalam hubungan antara kenyamanan yang dirasakan dan

pengalaman pelanggan yang diaktifkan oleh AI dapat dilihat dari mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Mahasiswa sendiri identik dengan sosok yang memiliki pengetahuan dan pendidikan. Pelajar sendiri biasanya akan lebih mengerti mengenai teknologi baru (Teodorescu et al., 2023) sehingga dapat mengetahui resiko dan pengorbanan yang akan didapatkan saat menggunakannya. Oleh karena itu, mereka mengerti meski setinggi atau serendah apapun kenyamanan yang dirasakan tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya pengorbanan yang dirasakan saat menggunakan teknologi AI dan mendapat pengalaman yang diaktifkan oleh layanan berbasis AI melalui chatbot.

4.5.8 Peran Mediator *Trust* dalam Hubungan antara Perceived Convenience dan *AI-enabled Customer Experience*

Pada hasil penelitian ini, *Trust* dapat memediasi atau membantu menjelaskan hubungan antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience*. Ketika pelanggan merasa proses menggunakan teknologi AI mudah dan praktis, mereka cenderung mulai mempercayai sistem atau platform tersebut. Kepercayaan ini membuat pelanggan merasa yakin bahwa teknologi AI tersebut dapat diandalkan dan berguna. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih nyaman dan puas dalam menggunakan fitur-fitur AI, sehingga pengalaman mereka dengan teknologi ini menjadi lebih positif. Dengan kata lain, kepercayaan berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kemudahan yang dirasakan dan kualitas pengalaman pelanggan dengan teknologi AI. Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya,

bahwa ketika pelanggan merasa bahwa layanan berbasis AI mudah digunakan, hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap teknologi tersebut, yang kemudian secara signifikan memperkuat pengalaman positif mereka dalam berinteraksi dengan fitur-fitur AI (Ameen et al., 2021).

Efek tidak langsung yang terdapat pada hubungan antara kenyamanan yang dirasakan dan pengalaman yang diaktifkan melalui AI ini dapat dilihat dari gender mayoritas responden pada penelitian ini. Responden pada penelitian ini mayoritas adalah wanita. Banyak aplikasi online yang cenderung didominasi oleh pengguna wanita. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan pada platform Xiaohongshu didominasi oleh perempuan karena banyaknya tersedia kebutuhan sesuai preferensi wanita dalam aplikasi online (Wang, 2023). Secara tidak langsung, artinya adalah rata rata pengguna aplikasi *e-commerce* dan online didominasi oleh pengguna wanita daripada pria. Oleh karena itu, wanita kerap kali lebih mudah memberikan kepercayaan karena kebutuhan mereka dapat tersedia melalui berbagai layanan online.

4.5.9 Peran Mediator *Customer Loyalty* dalam Hubungan antara Perceived Convenience dan *AI-enabled Customer Experience*

Studi ini membenarkan peran *Customer Loyalty* yang mampu memediasi hubungan anatara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience*. Konsumen akan mendapatkan pengalaman baru yang didapat melalui interaksi dengan AI setelah menemukan kenyamanan saat menggunakannya sehingga interaksi yang dilakukan berulang ulang. Hasil ini

mendukung penemuan Al-Hawary & Obiadat (2021) dan Tulcanaza-Prieto et al. (2023) dimana *Perceived Convenience*, *Customer Loyalty*, dan *AI-enabled Customer Experience* berhubungan. Dimana *Perceived Convenience* memiliki hubungan langsung dengan *Customer Loyalty*, di mana kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan suatu layanan meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Selanjutnya, *Customer Loyalty* memiliki hubungan langsung dengan *AI-enabled Customer Experience*, di mana pelanggan yang loyal cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif saat berinteraksi dengan teknologi berbasis AI. Penemuan ini berhasil menemukan bahwasannya loyalitas konsumen dapat memediasi hubungan antara kenyaman yang dirqasakan dan pengalaman konsumen yang diaktifkan AI, di mana kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan layanan meningkatkan loyalitas mereka, dan loyalitas tersebut pada gilirannya memperkuat pengalaman positif pelanggan saat berinteraksi dengan teknologi berbasis AI.

Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara instan. Untuk mencapainya, diperlukan kepercayaan terhadap layanan, kualitas interaksi yang diberikan oleh teknologi AI, serta konsistensi dalam menciptakan pengalaman yang nyaman. Konsumen perlu merasa yakin bahwa sistem AI yang digunakan dapat diandalkan dan mampu memberikan rekomendasi atau solusi secara akurat. Selain itu, pengalaman positif yang berulang selama interaksi dengan teknologi AI dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan layanan tersebut (Hossain et al., 2024). Dengan demikian,

pengelolaan layanan AI yang optimal mampu menciptakan hubungan positif antara kenyamanan yang dirasakan, loyalitas konsumen, dan pengalaman yang didukung oleh teknologi AI.

Dalam konteks studi ini, peran mediator *Customer Loyalty* terhadap hubungan perceived convenience dan ai-enabled customer experience dapat dilihat dari mayoritas pekerjaan responden. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar. Mahasiswa yang menggunakan chatbot AI untuk berbelanja merasa lebih puas dibandingkan yang tidak menggunakannya, yang pada akhirnya kolaborasi AI dalam *e-commerce* meningkatkan pengalaman belanja mahasiswa dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut (Hamsar et al., 2024). Oleh karena itu, saat mereka merasa menemukan manfaat layanan AI bagi kebutuhannya mereka akan kembali menggunakannya untuk kebutuhan selanjutnya dimana pengalaman baru akan didapatkan dari interaksi berulang tersebut.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Inti penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat memicu munculnya pengalaman pelanggan yang diaktifkan AI melalui layanan chatbot pada aplikasi Shopee. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa manfaat chatbot dapat memberikan peluang besar untuk membangun hubungan baik dengan konsumen melalui persepsi konsumen untuk memberikan pengalaman baru melalui interaksi yang dilakukan. Hasil penelitian telah diuji, yang pada akhirnya didapat kesimpulan sebagai berikut.

1. Perceived convenience tidak berpengaruh terhadap *Perceived Sacrifice*.
2. *Perceived Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
3. *Perceived Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
4. *Perceived Sacrifice* tidak berpengaruh terhadap *AI-enabled Customer Experience*.
5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *AI-enabled Customer Experience*.
6. *Customer Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *AI-enabled Customer Experience*.

7. Hubungan antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience* tidak dapat dimediasi oleh *Perceived Sacrifice*.
8. Hubungan antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience* dimediasi oleh *Trust* secara positif dan signifikan.
9. Hubungan antara *Perceived Convenience* dan *AI-enabled Customer Experience* dimediasi oleh *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Temuan dari studi ini memberikan hasil baik secara teoritis maupun manajerial bagi para pemangku kepentingan. Dari segi implikasi teoritis, studi ini memberikan andil untuk memperkaya dan melengkapi referensi intelektual dalam bidang pemasaran mengenai penyediaan pengalaman baru bagi konsumen yang diaktifkan oleh AI, terutama mengingat hasil penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan ketidakkonsistenan hingga saat ini. Sementara itu, dari segi relevansi manajerial yang dihasilkan dari penelitian ini berkaitan dengan manfaat terapan yang terutama ditujukan kepada manajer pemasaran untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka dalam konteks penyediaan layanan chatbot.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen secara langsung. Sementara kenyamanan yang dirasakan sendiri memiliki hubungan tidak langsung dengan pengalaman pelanggan yang diaktifkan oleh AI yang dimana hal tersebut dipicu oleh kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara

praktis, hasil penelitian ini mendorong perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik pada berjalannya layanan chatbot berbasi AI sehingga membuat konsumen yang menggunakan layanan tersebut menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan yang nantinya dapat memicu munculnya pengalaman baru konsumen yang diaktifkan oleh AI. Selanjutnya, studi ini mengaskan bahwa kenyamanan yang dirasakan tidak mempengaruhi pengorbanan yang dirasakan, begitu pula pengorbanan yang dirasakan tidak dapat memicu munculnya pengalaman pelanggan yang diaktifkan oleh AI. Selain itu, kenyamanan yang dirasakan juga menegaskan bahwa kenyamanan yang dirasakan tidak dapat mengarahkan konsumen untuk memunculkan pengalaman konsumen yang diaktifkan AI meski melalui pengorbanan yang dirasakan. Berkaitan dengan hal tersebut, manajer pemasaran perlu memanfaatkan fungsi kenyamanan yang dirasakan dalam layanan chatbot dengan mengelola berbagai fitur yang tersedia dengan baik agar mengurangi kecemasan konsumen atas resiko yang perlu dikorbankan saat menggunakan layanan tersebut. Misalnya seperti pembuatan berbagai fitur baru yang dapat memfasilitasi konsumen saat menggunakan layanan chatbot (Reddy, 2024) sehingga dapat menambah kepercayaan dan meminimalisir resiko yang dicemaskan oleh konsumen (Yoon & Lee, 2021).

Studi ini juga menambah pemahaman mengenai kapasitas kepercayaan dan loyalitas konsumen yang dapat memediasi hubungan mengenai faktor munculnya pengalaman pelanggan yang diaktifkan oleh AI yaitu kenyamanan yang dirasakan. Bagi konsumen, pemahaman ini dapat

membantu mereka agar memperoleh keyakinan dan menumbuhkan loyalitas untuk mereka mendapatkan pengalaman baru melalui interaksinya dengan AI. Sementara dari sisi manajer pemasaran sendiri, hasil penelitian ini akan membantu menegaskan bahwa kenyamanan yang kepercayaan dan loyalitas konsumen memiliki peran yang penting untung berjalannya bisnis termasuk layanan chatbot dalam suatu perusahaan ataupun aplikasi. Hal tersebut bukan tanpa alasan, kepercayaan dan loyalitas dapat membantu menjaga hubungan baik antara penyedia layanan dan konsumen (Hossain et al., 2024), dimana melalui hal tersebut akan memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman baru dari interaksi tersebut (Chen et al., 2022) melalui kenyaman yang dirasakan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat menjadi kunci untuk menghadapi tantangan kegunaan chatbot.

Secara umum, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Convenience* dan *Trust* membuktikan hubungan terkuat ditunjukkan dengan nilai p tertinggi (P-value 31.646) pada Tabel 4.20 sebelumnya. Dapat diartikan kenyamanan yang dirasakan konsumen akan sangat mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen dalam layanan chatbot. Maka dari itu manajer pemasaran perlu lebih memperhatikan pada pengelolaan kenyamanan dan fitur berkaitan yang tersedia agar lebih mudah digunakan. Dengan demikian, kenyamanan akan lebih terjamin sehingga kebingungan yang dirasakan konsumen dapat diminimalisir dan konsumen dapat memberikan kepercayaan kepada perusahaan.

Dengan demikian, perusahaan dapat menghadapi tantangan kegunaan chatbot untuk meningkatkan potensi pemberian pengalaman baru yang diaktifkan oleh AI kepada konsumen dengan mempertimbangkan faktor kenyamanan yang dirasakan, pengorbanan yang dirasakan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan memperkuat fitur kenyamanan yang dirasakan dengan sebaik mungkin agar memberikan kemudahan dan membentuk hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Manajer pemasaran dapat memanfaatkan keahliannya dengan mempromosikan layanan tersebut dengan konten yang menjelaskan berbagai fitur dan kemudahan yang dapat dimengerti oleh sasaran konsumennya untuk menjaga perasaan nyaman saat menggunakan layanan tersebut. Dengan begitu, kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat bertambah dan nantinya akan memunculkan pengalaman baru konsumen melalui AI.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat pada studi ini agar bisa diperbaiki sehingga dapat lebih memahami konteks chatbot pada studi yang akan datang diantaranya :

1. Penelitian ini sebagian besar diikuti oleh responden muda yang berusia antara 21 hingga 25 tahun, sehingga hasilnya kurang dapat mewakili perilaku pengalaman konsumen yang didapat oleh AI dari responden yang lebih tua. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melibatkan jumlah responden yang seimbang dari berbagai kelompok usia.

2. Mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar, sehingga hasilnya kurang mampu mencerminkan perilaku yang bervariasi dari berbagai jenis pekerjaan. Maka dari itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melibatkan responden dengan berbagai macam latar belakang profesi secara lebih seimbang.
3. Studi ini berfokus pada chatbot Shopee. Mengenai hal tersebut, hasil penelitian sulit untuk digeneralisasikan terhadap layanan chatbot pada platform lainnya karena dikarenakan adanya perbedaan fitur dan perilaku penggunanya.
4. Penelitian ini dilakukan dalam satu fase, sehingga tidak sepenuhnya dapat mencerminkan pengalaman yang muncul dari penggunaan AI secara terkini.

5.4 Saran

Karena layanan chatbot yang terdapat pada beberapa platform masih berada pada tahap pengembangan, penelitian ini menyarankan untuk melakukan studi lebih dalam mengenai pengalaman pelanggan yang diaktifkan oleh AI. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji persepsi konsumen pengguna layanan chatbot dengan membandingkan konsumen pengguna chatbot di platform *e-commerce* lain. Selain itu, penelitian mengenai persepsi pengalaman yang dimunculkan melalui AI didasarkan pada aspek demografis pengguna, seperti gender, usia, pendidikan akhir, dan sebagainya. Agar hasil penelitian yang didapat lebih realistis, penelitian di masa yang akan datang dapat menggunakan dua fase, yaitu fase saat pertama kali menggunakan chatbot dan setelah menggunakan chatbot lebih

dari sekali. Terakhir, penelitian di masa mendatang dapat mengamati pengaruh layanan chatbot dengan lebih detail terhadap pengaktifan pengalaman konsumen melalui AI, seperti layanan pertanyaan mengenai transaksi, layanan pertanyaan mengenai pembatalan, mengenai keamanan akun, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Acosta-enriquez, B. G., Agustín, M., Ballesteros, A., Graciela, C., Perez, A., Naara, M., Roca, C. L. (2024). Knowledge , attitudes , and perceived Ethics regarding the use of ChatGPT among generation Z university students, *4*, 1–23. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s40979-024-00157-4

Al-Hawary, S. I. S., & Obiadat, A. A. (2021). Does mobile marketing affect *Customer Loyalty* in Jordan? *International Journal of Business Excellence*, *23*(2), 226–250. https://doi.org/10.1504/IJBEX.2021.113446

Aldboush, H. H. H., & Ferdous, M. (2023). Building *Trust* in Fintech: An Analysis of Ethical and Privacy Considerations in the Intersection of Big Data, AI, and Customer *Trust*. *International Journal of Financial Studies*, *11*(3). https://doi.org/10.3390/ijfs11030090

Aljohani, K. (2024). The Role of Last-Mile Delivery Quality and Satisfaction in Online Retail Experience: An Empirical Analysis. *Sustainability (Switzerland) , 16*(11). https://doi.org/10.3390/su16114743

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, *114*(September 2020), 106548. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548

Arachchi, H. A. D. M. (2024). Impact of embedded AI mobile smart speech recognition on consumer attitudes towards AI and purchase intention across Generations X and Y, *29*(1), 3–29. https://doi.org/10.1108/EJMS-03-2023-0019

Baghaei, P., & Effatpanah, F. (2024). Nonparametric Kernel Smoothing Item Response Theory Analysis of Likert Items. *Psych*, *6*(1), 236–259.

https://doi.org/10.3390/psych6010015

Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer experience in retail: A systematic literature review. *Applied Sciences (Switzerland)*, *10*(21), 1–18. https://doi.org/10.3390/app10217644

Bunea, O.-I., Corbos, R.-A., Misu, S. I., Triculescu, M., & Trifu, A. (2024). The Next-Generation Shopper: A Study of Generation-Z Perceptions of AI in Online Shopping. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(4), 2605–2629. https://doi.org/10.3390/jtaer19040125

Carlson, K. D., & Herdman, A. O. (2012). Understanding the impact of convergent validity on research results. *Organizational Research Methods*, *15*(1), 17–32. https://doi.org/10.1177/1094428110392383

Castello, N., Boegershausen, J., Hildebrand, C., & Henkel, A. P. (2023). Understanding and Improving Consumer Reactions to Service Bots. *Journal of Consumer Research*, *50*(4), 848–863. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad023

Cevallos, S., Torres, K. D., Maria, & Miranda-Guerra. (2024). Relationship Marketing and *Customer Loyalty*: A Quantitative Analysis in the Retail Sector. *IBIMA Business Review*. https://doi.org/10.5171/2024.710234

Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Aaron Hisao. (2022). The influence of customer *Trust* and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, *13*(August), 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339

Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2021). Exploring consumers ’ response to text-based chatbots in *e-commerce* : the moderating

role of task complexity and chatbot disclosure, (21). https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0460

Chi, N. T. K., & Hoang Vu, N. (2023). Investigating the customer *Trust* in artificial intelligence: The role of anthropomorphism, empathy response, and interaction. *CAAI Transactions on Intelligence Technology*, *8*(1), 260–273. https://doi.org/10.1049/cit2.12133

Chi, O. H., Jia, S., Li, Y., & Gursoy, D. (2021). Developing a formative scale to measure consumers' *Trust* toward interaction with artificially intelligent (AI) social robots in service delivery. *Oscar Hengxuan Chi Shizhen Jia Yafang Li Dogan Gursoy*, *118*(November 2020), 106700. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106700

Chowdhury, R. (2023). Impact of *Perceived Convenience*, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: the role of attitude as mediator. *SN Business & Economics*, *3*(1), 1–23. https://doi.org/10.1007/s43546-023-00422-7

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Deborah, W., & Keni. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 102–109. https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4933

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty*: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Djan, I., & Adawiyah, S. R. (2020). The Effect of Convenience and *Trust* to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, *9*(4), 269. https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23

Fornell, C., & Larcker, David, F. (1981). Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Frank, D.-A., Jacobsen, L. F., Sondergaard, H. A., & Otterbring, T. (2023). In companies we *Trust*: consumer adoption of artificial intelligence services and the role of *Trust* in companies and AI autonomy. *Information Technology and People*, *36*(8), 155–173. https://doi.org/10.1108/ITP-09-2022-0721

Gabelaia, I. (2024). The Impact of Artificial Intelligence and Social Media on Relationship Marketing for Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, *2024*, 1–14. https://doi.org/10.5171/2024.663519

Hamsar, I., Khasanah, A. U., & Rauf, A. (2024). Analisis Pengaruh Chatbot AI terhadap Mahasiswa Menggunakan *E-commerce* Pengalaman, *2*(2), 82–89. https://doi.org/https://doi.org/10.61220/voice.v1i1

Haque, A., Akhter, N., Khan, I., Agarwal, K., & Uddin, N. (2024). Artificial Intelligence in Retail Marketing: Research Agenda Based on Bibliometric Reflection and Content Analysis (2000–2023). *Informatics*, *11*(4), 1–30.

https://doi.org/10.3390/informatics11040074

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hossain, M. A., Islam, S., Rahmann, M. M., & Arif, N. U. M. (2024). Impact of Online Payment Systems on Customer *Trust* and Loyalty in *E-commerce* Analyzing Security and Convenience. *Academic Journal on Science, Technology, Engineering & Mathematics Education*, *4*(3), 1–15. https://doi.org/10.69593/ajsteme.v4i03.85

Ilieva, G., Yankova, T., Klisarova, S., & Dzhabarova, Y. (2022). Customer Satisfaction in *e-commerce* during the COVID-19 Pandemic. *Systems*, *10*. https://doi.org/https:// doi.org/10.3390/systems10060213

Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on *Customer Loyalty*: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *17*(1), 212–229. https://doi.org/10.3390/jtaer17010011

Jiang, X., Wu, Z., & Yu, F. (2024). Constructing Consumer *Trust* through Artificial Intelligence Generated Content. *Academic Journal of Business & Management*, *6*(8), 263–272. https://doi.org/10.25236/ajbm.2024.060839

Khan, A., Hamid, A. B. A., Saad, N. M., Hussain, Z., & Arif, A. R. (2023). Effectiveness of Artificial Intelligence in Building *Customer Loyalty*: Investigating the Mediating Role of Chatbot in the Tourism Sector of

Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *13*(9), 598–612. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i9/18422

Kokins, G., Straujuma, A., & Lapina, I. (2021). The role of consumer and customer journeys in customer experience driven and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(3). https://doi.org/10.3390/joitmc7030185

Kolar, N., Milfelner, B., & Pisnik, A. (2024). Factors for Customers' AI Use Readiness in Physical Retail Stores: The Interplay of Consumer Attitudes and Gender Differences. *Information (Switzerland)*, *15*(6). https://doi.org/10.3390/info15060346

Kumar, A., Bapat, G., Kumar, A., Hota, S. L., Abishek, G. D., & Vaz, S. (2023). Unlocking Brand Excellence: Harnessing AI Tools for Enhanced Customer Engagement and Innovation†. *Engineering Proceedings*, *59*(1), 1–9. https://doi.org/10.3390/engproc2023059204

Lai, P. C., & Liew, E. J. Y. (2021). Towards a Cashless Society: The Effects of *Perceived Convenience* and Security on Gamified Mobile Payment Platform Adoption. *Australasian Journal of Information Systems*, *25*(December), 0–25. https://doi.org/10.3127/AJIS.V25I0.2809

Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *37*(13), 48–63. https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332

Liao, Y. K., Wu, W. Y., Le, T. Q., & Phung, T. T. T. (2022). The Integration of

the Technology Acceptance Model and Value-Based Adoption Model to Study the Adoption of E-Learning: The Moderating Role of e-WOM. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(2). https://doi.org/10.3390/su14020815

Lopes, J. M., Silva, L. F., & Massano-Cardoso, I. (2024). AI Meets the Shopper: Psychosocial Factors in Ease of Use and Their Effect on *E-commerce* Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, *14*(7). https://doi.org/10.3390/bs14070616

Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, *16*(1), 40. https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59

Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). *Customer Loyalty* as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, *12*(1), 31–39. https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293

Necula, S. C., & Păvăloaia, V. D. (2023). AI-Driven Recommendations: A Systematic Review of the State of the Art in *E-commerce*. *Applied Sciences (Switzerland)*, *13*(9). https://doi.org/10.3390/app13095531

Nguyen, T. M., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). The effect of AI quality on customer experience and brand relationship. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(3), 481–493. https://doi.org/10.1002/cb.1974

Nicolescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Chatbots: Building interactions between organizations and customers. *Electronics*, *11*(10), 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/electronics11101579

Pantano, E., & Scarpi, D. (2022). I, Robot, You, Consumer: Measuring Artificial Intelligence Types and their Effect on Consumers Emotions in Service. *Journal of Service Research*, *25*(4), 583–600. https://doi.org/10.1177/10946705221103538

Patil, D., Rane, N. L., & Rane, J. (2024). *The future of Customer Loyalty : How ChatGPT and generative artificial intelligence are transforming customer engagement , personalization , and satisfaction*. Deep Science Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.70593/978-81-981367-8-7_2

Peng, C., van Doorn, J., Eggers, F., & Wieringa, J. E. (2022). The effect of required warmth on consumer acceptance of artificial intelligence in service: The moderating role of AI-human collaboration. *International Journal of Information Management*, *66*(July 2021), 102533. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102533

Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in *E-commerce*: An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(3), 1943–1983. https://doi.org/10.3390/jtaer19030096

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, *85*(1), 131–151. https://doi.org/10.1177/0022242920953847

Reddy, D. (2024). How Do Customers React to the Integration of AI in Customer Experience. *International Journal for Multidisciplinary Research*, *6*(5), 1–13.

Russo, D., & Stol, K. J. (2021). PLS-SEM for software engineering research: An introduction and survey. *ACM Computing Surveys*, *54*(4). https://doi.org/10.1145/3447580

Saeed, S. (2023). A Customer-Centric View of *E-commerce* Security and Privacy. *Applied Sciences (Switzerland)*, *13*(2). https://doi.org/10.3390/app13021020

Saniyyah, Purwanto, S., & Hariyana, N. (2024). The Influence of Perceived Easy of use and Perceived Usefulness on Dana user Loyalty on Surabaya with Satisfaction as a Medaiting Variable, *07*(07), 3876–3883. https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-05

Sharmelly, R., & Klarin, A. (2021). Customer Value Creation for the Emerging Market Middle Class: Perspectives from Case Studies in India. *Journal of Risk and Financial Management*, *14*(10). https://doi.org/10.3390/jrfm14100455

Susanto, P. C., Arin, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *3*(1), 1–12. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504

Teodorescu, D., Aivaz, K. A., Vancea, D. P. C., Condrea, E., Dragan, C., & Olteanu, A. C. (2023). Consumer *Trust* in AI Algorithms Used in *E-commerce*: A Case Study of College Students at a Romanian Public University. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(15), 1–15. https://doi.org/10.3390/su151511925

Tran, A. D., Pallant, J. I., & Johnson, L. W. (2021). Exploring the impact of

chatbots on consumer sentiment and expectations in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(March), 102718. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102718

Trawnih, A., Al-Masaeed, S., Alsoud, M., & Alkufahy, A. M. (2022). Understanding artificial intelligence experience: A customer perspective. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4), 1471–1484. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.004

Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of Customer Perception Factors on *AI-enabled Customer Experience* in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(16), 1–22. https://doi.org/10.3390/su151612441

Visserman, M. L., Muise, A., Righetti, F., Horne, R. M., Le, B. M., Côté, S., … Impett, E. A. (2021). Journal of Personality and Social Psychology Lightening the Load : Perceived Partner Responsiveness Fosters More Positive Appraisals of Relational Sacrifices Lightening the Load : Perceived Partner Responsiveness Fosters More Positive Appraisals of Relati. *Journal of Personality and Social Psychology*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/pspi0000384

Wang, Y. (2023). New Media and Female Consumption——Taking the Xiaohongshu Platformas an Example, *4*, 60–64. https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/20220136

Yanti, S. N. (2024). Penggunaan Chatbots dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan pada Situs *E-commerce*, *7*(1), 327–333.

Yoon, N., & Lee, H. K. (2021). Ai recommendation service acceptance: assessing the effects of perceived empathy and need for cognition. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1912–1928. https://doi.org/10.3390/jtaer16050107

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, *7*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100

Zarifis, A., & Fu, S. (2023). Re-Evaluating *Trust* and Privacy Concerns When Purchasing a Mobile App: Re-Calibrating for the Increasing Role of Artificial Intelligence. *Digital*, *3*(4), 286–299. https://doi.org/10.3390/digital3040018

Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of *Perceived Convenience* and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and *Trust*. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , *36*(3). https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information (Switzerland)*, *14*(12), 1–30. https://doi.org/10.3390/info14120664

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

"**Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *AI-enabled Customer Experience* pada Chatbot Shopee dengan *Perceived Sacrifice, Trust,* dan *Customer Loyalty* sebagai Variabel Mediasi"**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga kami sebagai penulis dapat menyusun dan menyelesaikan kuesioner ini sebagai bagian dari tugas akhir skripsi.

Kami,

Amanda Puspita Dewi (21311072)

Azmita Anvus Rosyada (21311099)

Rahmatin Sabila Rizqy (21311382)

Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen sedang melakukan penelitian yang bertujuan memahami "pengaruh personalisasi, pengaruh AI pada kualitas layanan, kenyamanan yang dirasakan terhadap kepercayaan, pengorbanan, kepuasan, loyalitas, dan komitmen hubungan yang berdampak terhadap pengalaman konsumen yang menggunakan fitur Chatbot pada *e-commerce* Shopee" guna memenuhi Tugas Akhir Skripsi kami. Oleh karena itu, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam kuesioner ini. Kuesioner ini disusun sebagai salah satu komponen penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang

relevan guna mendukung penyusunan skripsi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai persyaratan Tugas Akhir.

Kami sangat mengharap partisipasi Bapak/Ibu/ Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini secara objektif dan jujur, sesuai dengan kondisi dan pendapat pribadi. Jawaban yang diberikan akan sangat membantu dalam memperoleh hasil penelitian yang akurat dan bermanfaat. Seluruh informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan kami jaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Kami ucapkan terimakasih atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis :

1. Amanda Puspita Dewi / 21311072@students.uii.ac.id
2. Azmita Anvus Rosyada / 21311099@students.uii.ac.id
3. Rahmatin Sabila Rizqy / 21311382@students.uii.ac.id

Dosen Pengampu

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1 : Karakteristik Responden

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Sudah pernah menggunakan layanan chatbot *e-commerce* Shopee	1	Sudah
		2	Belum
2.	Jenis Kelamin	1	Pria
		2	Wanita
3.	Usia	1	≤ 20 tahun
		2	21–25 tahun
		3	26–30 tahun
		4	31–35 tahun
		5	36–40 tahun
		6	≥ 40 tahun
4.	Pekerjaan saat ini	1	Mahasiswa/Pelajar
		2	Pengusaha
		3	Pegawai/Karyawan Swasta
		4	Karyawan BUMN
		5	Aparatur Sipil Negara (ASN)
		6	Lainnya
5.	Rata-rata pendapatan per bulan	1	≤ Rp2.000.000
		2	Rp2.000.001–Rp4.000.000
		3	Rp4.000.001–Rp6.000.000

		4	Rp6.000.001–Rp8.000.000
		5	Rp8.000.001–Rp10.000.000
		6	≥ Rp10.000.001
6.	Frekuensi penggunaan chatbot pada aplikasi Shopee dalam rentang waktu 6 bulan terakhir	1	1-3 kali
		2	4-6 kali
		3	7-9 kali
		4	Lebih dari 10 kali

Bagian 2: Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada bagian ini, Anda akan menemukan beberapa pernyataan mengenai penggunaan Shopee. Mohon pilih salah satu jawaban yang paling menggambarkan pendapat atau pengalaman Anda. Skala penilaian yang digunakan adalah:

1 (Sangat Tidak Setuju)

2 (Tidak Setuju)

3 (Agak Tidak Setuju)

4 (Netral)

5 (Agak Setuju)

6 (Setuju)

7 (Sangat Setuju)

Contoh pengisian:

Jika Anda **sangat setuju** dengan pernyataan, beri tanda pada kolom nomor **7**.

Jika Anda **setuju** dengan pernyataan, beri tanda pada kolom nomor **6**.

Jika Anda merasa **agak setuju**, beri tanda pada kolom nomor **5.**

Jika Anda merasa **netral**, beri tanda pada kolom nomor **4.**

Jika Anda merasa **agak tidak Setuju**, beri tanda pada kolom nomor **3.**

Jika Anda merasa **tidak setuju**, beri tanda pada kolom nomor **2.**

Jika Anda merasa **sangat tidak setuju,** beri tanda pada kolom nomor **1**.

No.	**Pernyataan**	**Opsi Jawaban**					
Perceived Convenience		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Chatbot Shopee ini memungkinkan saya untuk menggunakan layanan ini kapan pun saya mau						
2.	Chatbot Shopee memungkinkan saya menggunakan layanan ini pada waktu yang tepat						
3.	Saya senang bisa menggunakan layanan chatbot Shopee dari rumah dengan nyaman						
4.	Saya merasa menggunakan Chatbot adalah cara termudah saat berbelanja						
5.	Desain Chatbot Shopee (warna, kotak, menu, ikon, dll) nyaman dan efisien						
Perceived Sacrifice		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**

1.	Saya khawatir akan kehilangan kendali saat menggunakan Chatbot Shopee						
2.	Saya merasa Chatbot Shopee memakan banyak waktu						
3.	Saya merasa kesal saat menggunakan Chatbot Shopee						
4.	Saya khawatir akan kehilangan privasi saat menggunakan Chatbot Shopee						
5.	Saya membutuhkan usaha tambahan ketika menggunakan Chatbot Shopee						
6.	Saya khawatir tentang kurangnya interaksi dengan manusia saat menggunakan Chatbot Shopee						
Trust		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Performa Chatbot Shopee memenuhi harapan						
2.	Chatbot Shopee menawarkan fitur yang bagus bagi saya						
3.	Chatbot Shopee memberikan informasi yang sebenarnya						
4.	Saya percaya pada Chatbot Shopee						
5.	Chatbot Shopee menunjukkan ketertarikan kepada saya sebagai pelanggan						

6.	Saya percaya pada Chatbot Shopee						
7.	Saya senang dengan keamanan Chatbot Shopee						
8.	Chatbot Shopee saya aman						
9.	Chatbot Shopee membantu saya memecahkan masalah dengan percaya diri						
Customer Loyalty		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Saya merasa memiliki hubungan emosional dengan Chatbot Shopee						
2.	Saya adalah klien setia Chatbot Shopee						
3.	Saya merasa diakui dengan menggunakan Chatbot Shopee						
4.	Saya merasa sangat sulit untuk menggunakan Chatbot aplikasi selain Shopee						
AI-enabled Customer Experience		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Saya familiar dengan definisi Chatbot.						
2.	Fitur Chatbot mudah diingat.						
3.	Chatbot pada aplikasi Shopee menghibur.						
4.	Chatbot Shopee menyenangkan untuk digunakan.						
5.	Chatbot Shopee memberikan rasa nyaman ketika saya gunakan.						

6.	Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan Chatbot Shopee.						
7.	Saya merasa disambut saat berinteraksi dengan Chatbot Shopee						
8.	Chatbot Shopee memberikan keamanan ketika digunakan						
9.	Saya merasa bahwa Chatbot pada aplikasi Shopee memiliki estetika yang menarik						
10.	Menggunakan Chatbot Shopee bagi saya merupakan pengalaman yang tak terlupakan.						
11.	Saya meningkatkan aktivitas belajar saya ketika menggunakan Chatbot Shopee.						

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS

1. Perceived Convenience

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PC1	5.83	1.342	42
PC2	5.83	1.305	42
PC3	5.81	1.292	42
PC4	5.52	1.348	42
PC5	5.62	1.413	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PC1	22.79	23.831	.840	.931
PC2	22.79	23.538	.899	.921
PC3	22.81	23.768	.888	.923
PC4	23.10	23.942	.824	.934
PC5	23.00	23.805	.785	.942

2. *Perceived Sacrifice*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PS1	3.81	1.916	42
PS2	3.60	1.594	42
PS3	3.36	1.832	42
PS4	3.62	1.794	42
PS5	3.52	1.642	42
PS6	3.60	1.822	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	17.69	57.487	.568	.921
PS2	17.90	57.015	.753	.894
PS3	18.14	52.077	.841	.879
PS4	17.88	54.546	.751	.893
PS5	17.98	54.512	.844	.881
PS6	17.90	53.844	.767	.891

3. *Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
T1	5.26	1.466	42
T2	5.57	1.233	42
T3	5.60	1.251	42
T4	5.43	1.272	42
T5	5.40	1.170	42
T6	5.45	1.194	42
T7	5.52	1.254	42
T8	5.62	1.306	42
T9	5.31	1.278	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	43.90	78.966	.813	.963
T2	43.60	81.271	.877	.960
T3	43.57	82.787	.788	.964
T4	43.74	80.832	.868	.960
T5	43.76	83.308	.825	.962
T6	43.71	82.063	.869	.960
T7	43.64	80.333	.907	.958
T8	43.55	79.473	.907	.958
T9	43.86	81.540	.828	.962

4. *Customer Loyalty*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CL1	4.45	1.770	42
CL2	4.33	1.883	42
CL3	4.52	1.811	42
CL4	4.24	1.897	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	13.10	27.064	.883	.922
CL2	13.21	25.441	.919	.910
CL3	13.02	26.609	.886	.921
CL4	13.31	27.341	.781	.954

5. *AI-enabled Customer Experience*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CE1	5.57	1.346	42
CE2	5.52	1.330	42
CE3	4.74	1.466	42
CE4	4.95	1.513	42
CE5	5.31	1.615	42
CE6	5.14	1.601	42
CE7	5.43	1.364	42
CE8	5.52	1.383	42
CE9	5.29	1.293	42
CE10	4.67	1.476	42
CE11	4.48	1.784	42

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CE1	5.57	1.346	42
CE2	5.52	1.330	42
CE3	4.74	1.466	42
CE4	4.95	1.513	42
CE5	5.31	1.615	42
CE6	5.14	1.601	42
CE7	5.43	1.364	42
CE8	5.52	1.383	42
CE9	5.29	1.293	42
CE10	4.67	1.476	42
CE11	4.48	1.784	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	51.05	165.851	.596	.962
CE2	51.10	157.357	.876	.954
CE3	51.88	155.181	.849	.955
CE4	51.67	156.179	.790	.957
CE5	51.31	149.585	.915	.952
CE6	51.48	158.109	.687	.960
CE7	51.19	156.451	.880	.954
CE8	51.10	157.552	.831	.955
CE9	51.33	157.398	.902	.953
CE10	51.95	154.827	.853	.955
CE11	52.14	150.564	.790	.957

Lampiran 4

Analisis Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AI-enabled Customer Experience	42	20	77	56.62	13.724
Trust	42	28	63	49.17	10.114
Perceived Convenience	42	5	35	28.62	6.052
Perceived Sacrifice	42	6	42	21.50	8.813
Customer Loyalty	42	4	28	17.55	6.815
Valid N (listwise)	42				

Lampiran 5

Hasil *Outer Loading* dan Signifikasi.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	PC1	0.899	0.304	**Valid**
	PC2	0.937	0.304	**Valid**
	PC3	0.929	0.304	**Valid**

Perceived Convenience	PC4	0.889	0.304	**Valid**
	PC5	0.866	0.304	**Valid**
Perceived Sacrifice	PS1	0.706	0.304	**Valid**
	PS2	0.826	0.304	**Valid**
	PS3	0.896	0.304	**Valid**
	PS4	0.833	0.304	**Valid**
	PS5	0.894	0.304	**Valid**
	PS6	0.845	0.304	**Valid**
Trust	TRU1	0.859	0.304	**Valid**
	TRU2	0.904	0.304	**Valid**
	TRU3	0.833	0.304	**Valid**
	TRU4	0.897	0.304	**Valid**
	TRU5	0.860	0.304	**Valid**
	TRU6	0.897	0.304	**Valid**
	TRU7	0.928	0.304	**Valid**
	TRU8	0.928	0.304	**Valid**

	TRU9	0.866	0.304	**Valid**
	CL1	0.933	0.304	**Valid**
	CL3	0.937	0.304	**Valid**
	CL4	0.878	0.304	**Valid**
AI-enabled Customer Experience	ECE1	0.658	0.304	**Valid**
	ECE2	0.897	0.304	**Valid**
	ECE3	0.877	0.304	**Valid**
	ECE4	0.829	0.304	**Valid**
	ECE5	0.933	0.304	**Valid**
	ECE6	0.746	0.304	**Valid**
	ECE7	0.901	0.304	**Valid**
	ECE8	0.861	0.304	**Valid**
	ECE9	0.919	0.304	**Valid**
	ECE10	0.881	0.304	**Valid**

Lampiran 6

Luaran SmartPLS

Outer Loading

Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

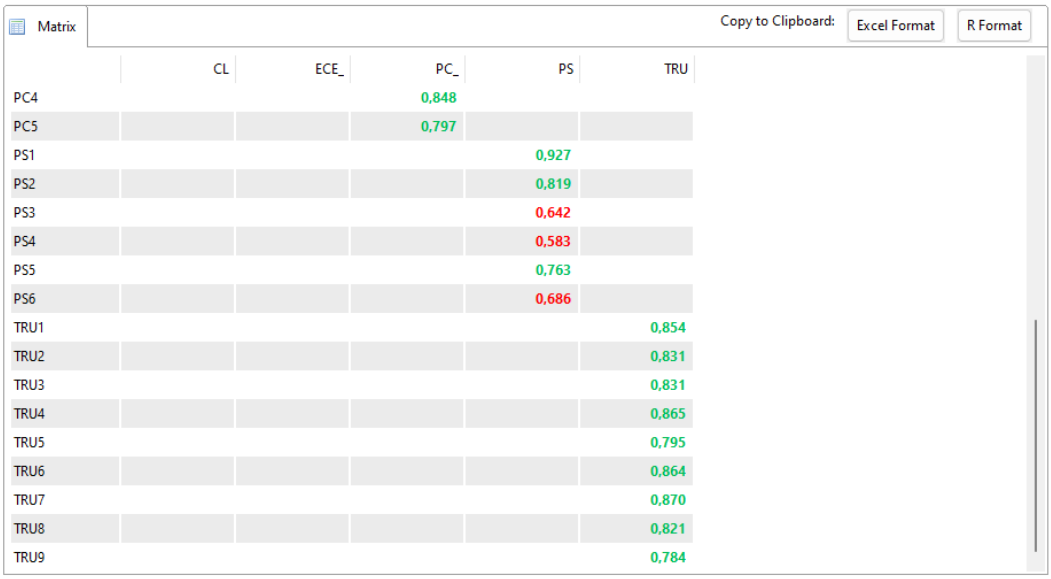
	CL	ECE_	PC_	PS	TRU
CL1	0,895				
CL2	0,922				
CL3	0,892				
CL4	0,783				
ECE1		0,534			
ECE10		0,780			
ECE11		0,744			
ECE2		0,743			
ECE3		0,797			
ECE4		0,819			
ECE5		0,842			
ECE6		0,785			
ECE7		0,770			
ECE8		0,762			
ECE9		0,795			
PC1			0,873		
PC2			0,893		

Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	CL	ECE_	PC_	PS	TRU
PC3			0,856		
PC4			0,848		
PC5			0,797		
PS1				0,927	
PS2				0,819	
PS3				0,642	
PS4				0,583	
PS5				0,763	
PS6				0,686	
TRU1					0,854
TRU2					0,831
TRU3					0,831
TRU4					0,865
TRU5					0,795
TRU6					0,864
TRU7					0,870
TRU8					0,821

Outer Loadings



Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	CL	ECE_	PC_	PS	TRU
PC4			0,848		
PC5			0,797		
PS1				0,927	
PS2				0,819	
PS3				0,642	
PS4				0,583	
PS5				0,763	
PS6				0,686	
TRU1					0,854
TRU2					0,831
TRU3					0,831
TRU4					0,865
TRU5					0,795
TRU6					0,864
TRU7					0,870
TRU8					0,821
TRU9					0,784

Outer Loadings



Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	CL	ECE_	PC_	PS	TRU
CL1	0,895				
CL2	0,922				
CL3	0,891				
CL4	0,784				
ECE10		0,792			
ECE11		0,759			
ECE2		0,722			
ECE3		0,807			
ECE4		0,825			
ECE5		0,847			
ECE6		0,788			
ECE7		0,763			
ECE8		0,754			
ECE9		0,800			
PC1			0,873		
PC2			0,893		
PC3			0,857		

Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	CL	ECE_	PC_	PS	TRU
PC2			0,893		
PC3			0,857		
PC4			0,848		
PC5			0,797		
PS1				0,923	
PS2				0,838	
PS5				0,781	
TRU1					0,854
TRU2					0,831
TRU3					0,831
TRU4					0,864
TRU5					0,795
TRU6					0,864
TRU7					0,870
TRU8					0,820
TRU9					0,785

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted ... | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CL	0,898	0,920	0,928	0,765
ECE_	0,931	0,932	0,942	0,619
PC_	0,907	0,908	0,931	0,730
PS	0,827	1,046	0,886	0,721
TRU	0,946	0,947	0,954	0,698

Hasil Uji Determinasi (R-Square)

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
CL	0,210	0,207
ECE_	0,653	0,648
PS	0,006	0,002
TRU	0,678	0,676

Model_Fit

Fit Summary | rms Theta

	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0,073	0,114
d_ULS	2,651	6,402
d_G	0,931	1,123
Chi-Square	1307,390	1455,828
NFI	0,809	0,787

Hasil Efek Uji Mediasi

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Co... | Samples | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
PC_ -> CL -> ECE_	0,107	0,112	0,028	3,805	0,000
PC_ -> PS -> ECE_	-0,000	-0,000	0,004	0,076	0,939
PC_ -> TRU -> ECE_	0,528	0,520	0,043	12,151	0,000

Hasil Uji Kolinearitas

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values | Inner VIF Values

	CL	ECE_	PC_	PS	TRU
CL		2,257			
ECE_					
PC_	1,000			1,000	1,000
PS		1,416			
TRU		1,722			

Hasil Uji Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Co... | Samples | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
CL -> ECE_	0,234	0,244	0,057	4,132	0,000
PC_ -> CL	0,458	0,461	0,045	10,207	0,000
PC_ -> ECE_	0,635	0,632	0,034	18,685	0,000
PC_ -> PS	0,079	0,092	0,055	1,427	0,155
PC_ -> TRU	0,823	0,820	0,026	31,646	0,000
PS -> ECE_	-0,004	-0,004	0,040	0,106	0,916
TRU -> ECE_	0,642	0,634	0,044	14,430	0,000

Hasil Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total | Case1 | Case2 | Case3 | Case4 | Case5 | Case6 | Case7

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
CL	1004,000	851,539	0,152
ECE_	2510,000	1526,412	0,392
PC_	1255,000	1255,000	
PS	753,000	752,304	0,001
TRU	2259,000	1200,539	0,469

Hasil Uji Validitas Dsikriminan

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R... | Copy to Clipboard:

	CL	ECE_	PC_	PS	TRU
CL	0,875				
ECE_	0,635	0,787			
PC_	0,458	0,731	0,854		
PS	0,514	0,238	0,079	0,849	
TRU	0,629	0,788	0,823	0,190	0,835

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R... | Copy to

	CL	ECE_	PC_	PS	TRU
CL1	0,895	0,540	0,317	0,535	0,489
CL2	0,922	0,593	0,434	0,458	0,605
CL3	0,891	0,619	0,516	0,387	0,647
CL4	0,784	0,437	0,289	0,447	0,411
ECE10	0,642	0,792	0,493	0,365	0,556
ECE11	0,636	0,759	0,409	0,301	0,530
ECE2	0,422	0,722	0,589	0,152	0,616
ECE3	0,504	0,807	0,513	0,253	0,534
ECE4	0,463	0,825	0,560	0,153	0,578
ECE5	0,496	0,847	0,624	0,145	0,666
ECE6	0,464	0,788	0,596	0,116	0,674
ECE7	0,452	0,763	0,684	0,171	0,663
ECE8	0,449	0,754	0,631	0,050	0,703
ECE9	0,472	0,800	0,612	0,190	0,635
PC1	0,297	0,583	0,873	0,016	0,694
PC2	0,412	0,618	0,893	0,093	0,717
PC3	0,326	0,582	0,857	0,030	0,687

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R... | Copy t

	CL	ECE_	PC_	PS	TRU
PC1	0,297	0,583	0,873	0,016	0,694
PC2	0,412	0,618	0,893	0,093	0,717
PC3	0,326	0,582	0,857	0,030	0,687
PC4	0,459	0,661	0,848	0,143	0,711
PC5	0,445	0,665	0,797	0,046	0,699
PS1	0,496	0,267	0,120	0,923	0,240
PS2	0,435	0,167	0,011	0,838	0,103
PS5	0,337	0,106	0,017	0,781	0,054
TRU1	0,557	0,722	0,727	0,176	0,854
TRU2	0,530	0,672	0,712	0,110	0,831
TRU3	0,420	0,584	0,680	0,054	0,831
TRU4	0,498	0,660	0,691	0,148	0,864
TRU5	0,577	0,619	0,641	0,236	0,795
TRU6	0,514	0,680	0,727	0,175	0,864
TRU7	0,549	0,705	0,714	0,125	0,870
TRU8	0,514	0,610	0,666	0,139	0,820
TRU9	0,566	0,656	0,622	0,269	0,785

Hasil Fornell-Larcker

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R... | Copy to Clipboard:

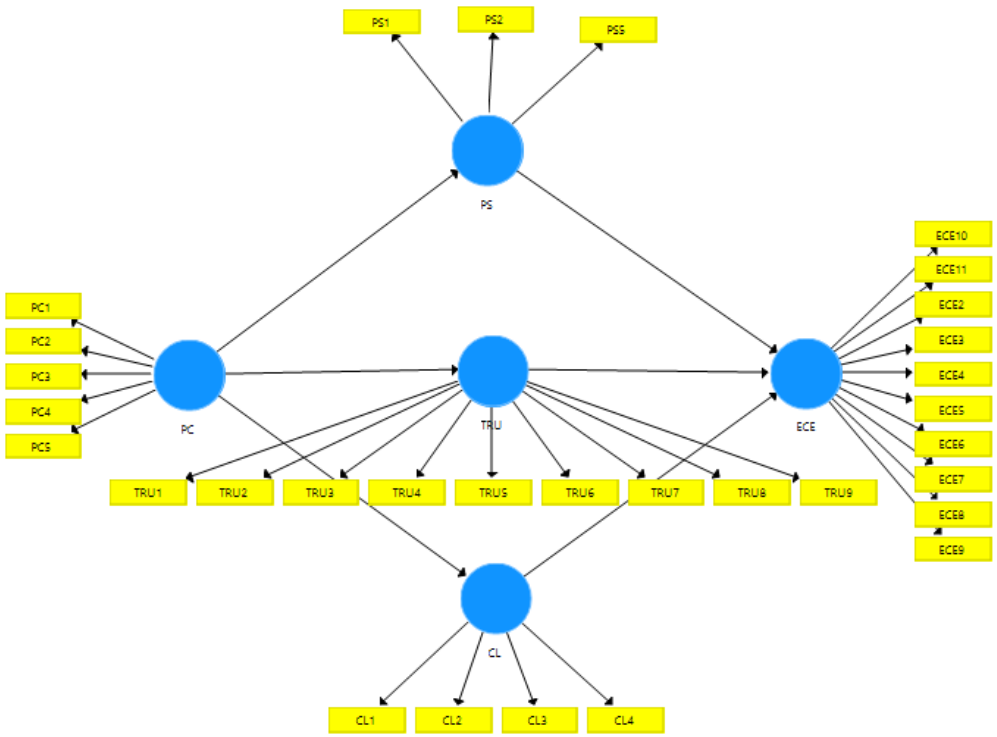
	CL	ECE_	PC_	PS	TRU
CL					
ECE_	0,686				
PC_	0,488	0,788			
PS	0,580	0,250	0,084		
TRU	0,668	0,833	0,887	0,181	

f Square

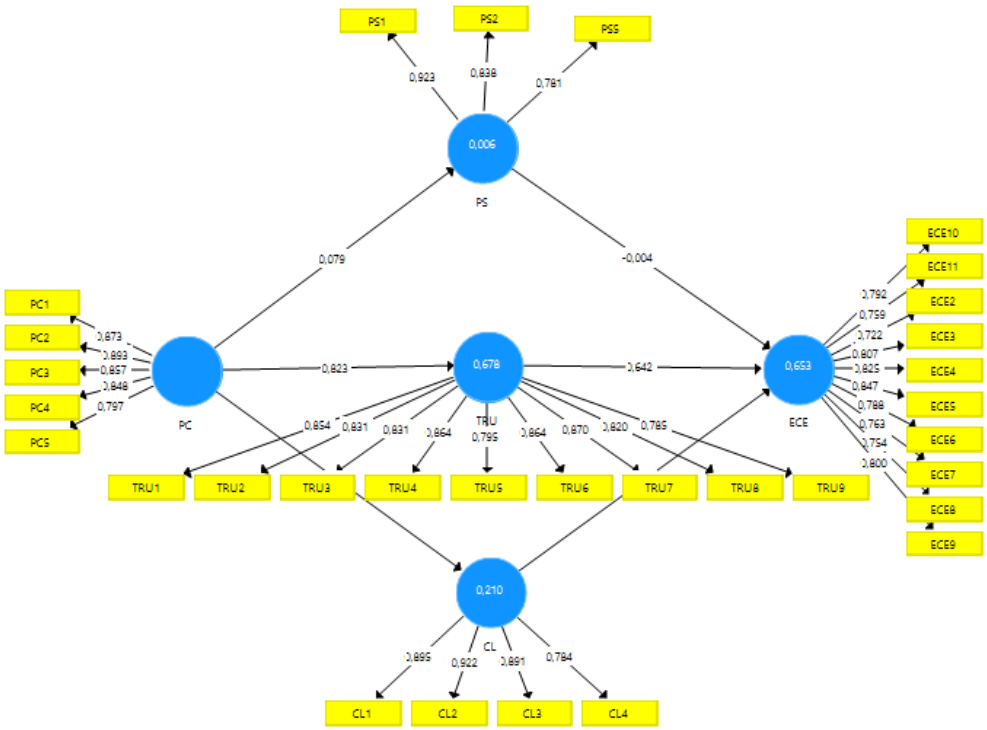
Matrix | f Square | Cop

	CL	ECE_	PC_	PS	TRU
CL		0,070			
ECE_					
PC_	0,266			0,006	2,102
PS		0,000			
TRU		0,688			

Blindfolding



Bootsrapping


PS1
PS2
PS3
0,923
0,938
0,781
0,006
PS
0,079
-0,004
PC1
PC2
PC3
PC4
PC5
0,873
0,893
0,857
0,848
0,797
PC
0,823
0,678
TRU
0,795
0,642
0,653
ECE
ECE10
ECE11
ECE2
ECE3
ECE4
ECE5
ECE6
ECE7
ECE8
ECE9
0,792
0,759
0,722
0,807
0,825
0,847
0,788
0,763
0,754
0,800
0,854
0,831
0,831
0,864
0,864
0,870
0,820
0,785
TRU1
TRU2
TRU3
TRU4
TRU5
TRU6
TRU7
TRU8
TRU9
0,210
CL
0,895
0,922
0,891
0,784
CL1
CL2
CL3
CL4

Lampiran 7

Tabulasi Data 251 Responden

ECE											TRU									PC					PS						CL			
ECE1	ECE2	ECE3	ECE4	ECE5	ECE6	ECE7	ECE8	ECE9	ECE10	ECE11	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	TRU7	TRU8	TRU9	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	CL1	CL2	CL3	CL4
6	5	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	4	5	5	4	4	5	5	3	6	5	6	6	6	7	5	7	4	6	7	4	2	4	3
6	7	6	7	7	5	7	7	6	5	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6	4	1	2	4	4	6	6	7	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6	5	4	5	5	5	7	6	6	6
4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	1	3	4	5	4	4	4	3	3	2	7	7	7	4	5	1	4	7	7	6	4	2	2	2	1
6	6	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4
6	6	6	7	7	1	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	5	3	5	4	3	5	6	6	4
6	6	5	6	5	5	6	7	5	6	5	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	5	5	4	4	4	4	5	5	6	4
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
6	6	5	6	7	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	7	5	5	5	7	7	5	6	7	1	4	3	4	3	1	4	4	4	5
5	5	3	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	3	5	5	4	6	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3
6	6	4	5	7	6	5	7	5	6	5	5	7	7	7	5	7	7	7	5	6	5	7	6	7	3	2	1	2	1	4	7	6	5	7
5	4	2	4	4	6	5	5	5	3	3	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	4	6	4	5	3	3	3	4	6	5	5	3
6	4	3	3	3	3	4	4	3	2	1	5	5	7	7	7	5	5	5	5	7	7	7	5	5	1	1	4	7	2	7	1	1	4	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	2	2	4	2	4	6	7	7	4
7	7	4	5	6	6	6	6	5	4	5	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	3	2	2	2	2	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1	7	7	7	7
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
6	7	6	5	6	7	7	7	6	5	6	5	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	7	5	4	3	3	3	3	5	5	6	6
6	6	5	7	7	6	6	6	6	5	4	7	7	6	5	6	6	5	5	5	7	7	7	6	7	4	3	2	2	2	1	5	4	4	1
4	4	4	4	3	4	5	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	1	1	1	1	2	2	6	2	4	5
5	5	4	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	4	4	4	4	5	5	5
7	6	6	7	6	7	6	7	5	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	2	2	2	1	2	6	7	7	5
7	7	6	6	6	7	7	6	6	5	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6	7	5	3	2	1	1	2	1	5	5	6	6
7	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	7	5	6	5	6	7	6	7	6	6	6	6	4	7	6	3	4	5	3	5	5	5

5	6	4	4	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4
6	6	4	4	4	6	6	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	6	5	5	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	1	3	1	1	3	2	4	4	4	2
6	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	4	4	4	4	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
5	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	5	6	7	7	7	6	7	7	6	6	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	4	5	5	6	6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	6	6	6	6	5	4	2	3	3	4	3	3	2	2	2
7	7	5	5	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
6	7	6	5	7	5	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	6	6	5	4	4	6	5	4	2	6	6	7	6	5	6	6	6	5	7	7	7	5	6	1	3	3	3	4	2	1	1	1	1
7	7	5	3	7	6	6	7	6	4	2	5	6	6	6	6	5	7	7	5	7	7	7	6	7	1	4	4	1	4	1	3	4	2	7
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	6	6	5	7	7	7	7
6	6	5	6	6	4	5	6	6	4	4	5	6	7	6	4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	2	3	2	2	2	1	3	4	4	3
4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	3	1	2	5	5	5	5
3	4	5	5	4	5	6	6	5	2	3	4	5	3	4	5	5	5	5	6	6	6	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3
7	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	6	5	5	5	4	4	5	4	5	6	6	6	6	3	4	2	2	4	3	6	2	2	2	3
6	6	5	5	3	4	5	4	4	3	3	6	5	6	4	4	5	4	4	5	5	5	6	6	6	7	6	5	6	5	7	3	2	4	2
6	6	7	7	7	6	7	6	5	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	5	4	4	5	4	4	6	6	6	3
6	6	4	5	6	5	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2
7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	5	7	7	6	7	7	7	7	6	7	4	2	2	2	2	3	5	4	6	4
4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	2	2	2	4
7	7	4	4	5	5	6	7	6	5	5	5	5	6	7	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	3	1	1	2	2	1	3	1	1
7	7	5	6	7	7	7	7	5	3	4	6	4	7	7	4	7	7	7	7	7	6	7	4	7	2	3	6	3	4	1	1	4	4	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	5	6	6	5	6	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	6	6	6	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	2
6	5	4	6	6	7	5	4	6	4	5	7	6	6	5	6	7	5	6	6	6	6	7	4	6	3	2	3	4	4	2	6	3	3	1
5	4	4	3	5	5	4	4	3	2	3	4	4	5	5	6	6	4	5	3	4	3	5	5	4	2	3	3	6	4	3	2	2	1	2
6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	5	3	3	5	6	5	5	4	4	6	5	6	7	4	4	6	5	4	6	4	3	6	4	4	5	4	5	4	5	3	7	7	2	2

7	5	4	4	4	4	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	4	6	4	6	2	5	2	4	4	3	4	5	1	2	2	1
6	6	7	7	6	5	6	5	7	6	6	5	7	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	7	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	6	7	6	4	6	6	5	6	5	6	6	5	5	3	5	5	4	6	6	5	5	5	6	5
6	5	4	5	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	6	4	5	5	5	4	5	4	4	6	4
7	3	2	2	2	2	6	4	2	2	1	4	3	5	2	6	2	4	4	2	7	7	6	3	5	1	4	4	2	2	5	2	1	5	1
7	5	4	4	5	4	5	5	6	4	3	5	5	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	4	6	4	5	5	5	5	5
7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	1	1	4	5	7	7	7	4
6	6	5	6	6	6	6	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	2	4	3	3	4	4	5	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	5	4	5	4	6	5	5	6	6	6	6	6	3	4	4	5	4	6	4	4	4	4
6	4	5	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	7	6	4	6	6	7	6	7	7	7	6	7	4	3	3	3	4	2	4	5	4	4
6	6	4	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	4	5	5	4	5	3	2	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	5	6	4	7	1	1	4	2
6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	3	4	3	3	6	5	5	5
7	6	4	4	3	2	7	6	4	1	1	3	6	3	2	4	4	4	6	1	7	5	6	4	6	2	2	7	4	6	4	1	1	1	1
6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7	3	3	4	3	4	6	6	6	3
7	5	4	3	5	6	4	4	5	3	4	4	5	5	3	5	6	5	6	6	6	7	6	5	6	3	2	2	4	1	2	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	6	6	4	5	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	2
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	7	1	4	4	3	3	4	4	4	3
6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	7	7	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	6	4	7	6	5	7	6	6	5	6	6	6	6	6	7	5	5	2	3	2	3	3	6	5	5	5	3
7	6	4	5	6	3	4	5	6	5	3	5	5	5	4	5	5	5	6	5	7	7	7	7	7	4	4	5	4	4	4	3	3	3	6
4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	2	2	2	4
6	6	4	5	4	6	6	5	4	4	3	4	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	4	6	4	3	4	6	5	2	3	1	2	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
7	5	1	5	6	4	4	5	6	4	4	5	7	7	7	5	5	6	7	4	4	4	5	4	6	3	4	2	5	1	2	2	3	4	4
7	6	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4
6	5	1	3	6	7	7	7	5	4	1	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	5	1	1	1	5	1	3	7	5	1
7	6	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	6	5	5	6	3	3	2	4	2	3	4	4	5	4

7	7	4	4	4	4	5	5	5	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	1	1	3	3	3	5	1	3	4	5
6	6	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5	5	4	5	2	3	2	2	2	1	3	3	3	3
7	5	3	3	2	5	6	5	6	2	4	5	5	7	5	6	5	5	3	6	6	6	6	6	5	2	3	2	5	2	2	1	2	2	2
6	5	4	4	4	6	6	6	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	6	7	5	6	4	4	5	6	6	6	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	6	3	2	3	3	5	4	3	3	3
4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4
7	7	4	4	4	7	7	7	5	4	4	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	2	2	1	1	1	1	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	3	3	3
6	5	4	5	5	5	6	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	5	4	5	4	3	5	4
7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	4	4	4	2	4	4	4	4	6	3
7	7	4	4	4	4	4	6	6	5	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	1	1	5	7	7	5
6	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6
6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	6	6	6	6	4	6	4	4	6	4	6	4	6	4	4	6	6	5	6	6	6	6	6	4	2	4	3	6	4	4	4	2
4	6	4	4	6	6	6	4	4	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	4	2	6	4	6	4	6	2	2	2	6
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1
7	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	6	6	4	6	7	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	2	3	1	7	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	5	6	4	4	4	6	6	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
6	4	3	4	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	5	5	6	6	6	7	6	6	7	5	6	4	2	3	6	6	4	4	4	3	3
6	4	4	4	6	6	4	6	6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	6	2	4	4	5	5	6	5	2	2	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	7	1	4	2	4	6	4	4	1	2	4	5	7	6	4	4	4	7	4	4	4	4	4	7	1	4	4	7	4	4	4	4	4	4
7	5	3	4	5	6	5	5	6	4	4	6	5	6	4	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	4	4	5	3	5	5	2	4	4	4
6	5	6	6	5	7	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	7	5	6	6	6	5	5	5	3	2	5	5	5	6	6	5
6	6	4	4	5	6	5	6	5	4	3	5	6	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	3	3	4	2	2	4	4	5	4	5

6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	2	2	3	2	2	4	3	5	6	3
6	6	5	6	6	6	6	5	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	5	4	3	3	5	4	5	5	4	6	4
7	6	5	6	6	7	7	6	6	6	5	6	7	6	6	6	7	6	6	5	6	6	7	6	5	3	2	1	3	2	2	5	5	5	2
6	6	5	5	6	3	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	7	7	5	6	6	5	7	6	6	6	6	5
6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	2	4	2	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	2	6	6	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	7	5	5	4	4	5	2
5	6	6	5	5	5	5	5	4	4	6	4	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	7	7	7	7	6	6	5
3	4	2	2	3	5	6	6	5	4	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	6	5	6	7	5	6	5	7	5	7	6	7
6	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	7	5	6	6	5	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3
7	6	7	6	5	6	7	5	5	5	5	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6
7	5	6	6	5	7	7	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	7	7	7	5	7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
7	6	4	4	5	5	5	6	6	6	3	6	6	5	5	6	6	7	7	5	5	6	6	7	7	2	2	4	4	5	6	3	3	4	5
5	5	6	7	6	5	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	3	5	7	6	6	7	7	5	6	6	6	5	7	5	4	6	6	4
6	6	5	6	6	7	7	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	7	7	7	6	5	4	3	3	5	3	5	4	5	7	4
5	6	7	7	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	7	7	6	7	6	6	4	6	6	5	2	3	3	5	5	6	6	4
6	6	7	6	6	7	5	6	6	4	5	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	6	5	5	5	7	6	6	5	5	6	7	7	6	5
7	7	7	7	6	5	7	5	5	5	7	5	6	6	6	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6
5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	7	6	5	6	6	6	5	5	6	5	7	7	6	5	6	3	7	2	3	2	2	6	7	7	5
6	5	6	7	5	6	6	7	5	6	7	6	6	5	6	6	5	6	6	5	7	6	5	5	6	5	4	4	5	4	3	7	6	6	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	2	1	1	3	1	4	4	5	4
6	6	5	4	6	6	5	6	5	5	3	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	7	7	6	4	5	5	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	3
7	7	1	1	1	1	7	7	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	7	1	4	4	6	1	1	7	7	1	1	1	1	4	5	1	7
7	6	5	6	7	7	7	5	6	5	7	6	7	7	6	5	6	7	7	5	7	7	6	7	7	1	3	3	2	4	5	6	5	7	7
5	6	6	5	4	7	4	4	5	6	6	6	5	6	7	4	6	5	6	6	7	5	6	7	6	3	2	4	1	4	3	3	4	2	1
6	6	5	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	2	2	1	1	1	1	5	6	5	5
5	6	5	4	6	6	6	7	5	6	5	6	6	7	7	5	6	6	7	7	7	6	7	7	6	2	3	3	4	3	3	2	3	4	5
6	5	5	6	4	4	5	4	5	3	3	5	6	5	4	4	4	5	5	5	7	7	6	5	6	2	3	3	5	3	3	1	3	4	1
6	6	7	7	6	7	7	6	5	6	5	6	6	7	5	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	2	1	2	5	2	1	5	6	6	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	1	1	7	7	5	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	5	4	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	6	6	6	6	7	7	7	7	6
5	6	4	4	6	7	6	6	7	5	5	7	6	7	6	7	6	7	5	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	5	2	4	3	2
7	6	4	6	6	7	6	5	5	4	5	6	6	5	4	4	5	5	7	6	7	5	5	6	6	1	2	2	1	1	2	3	4	5	2
6	6	5	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	2	1	1	2	2	2	5	6	6	5
6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	2	2	1	2	2	1	7	6	6	7
4	5	5	4	7	5	5	3	4	4	5	5	5	6	4	4	6	7	6	6	6	6	5	5	4	4	6	6	4	6	4	5	5	4	6
6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	2	2	1	2	2	1	7	7	6	7
7	6	6	7	6	6	7	7	6	5	6	7	6	7	7	7	5	7	7	5	7	7	6	5	7	5	3	2	1	3	1	7	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	4	6	6	6	6	5	4	4	2	5	3	1	4	4	4	3
6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	4	3	3	5	3	3	2	4	4	3
7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	7	7	7	5	7	1	5	4	4	4	1	4	5	5	4
5	5	5	4	4	6	5	4	4	6	4	4	5	6	4	5	4	4	5	5	4	6	4	4	4	6	5	5	6	4	5	5	4	5	4
6	6	6	7	7	7	7	7	6	5	5	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	2	2	2	3	2	5	3	5	6	3
7	6	5	7	6	6	5	7	6	6	7	5	6	6	7	5	6	6	5	5	7	6	6	7	6	2	2	2	3	2	7	4	4	5	5
7	6	4	4	3	3	7	7	3	5	4	3	6	7	7	5	5	7	7	3	7	6	7	5	3	3	2	6	1	4	6	3	4	6	2
6	6	7	5	7	6	5	6	7	6	5	6	7	5	5	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	5	6	5	6	5	5	6
7	6	5	6	5	6	7	7	6	5	3	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6	3	3	2	3	3	7	3	5	6	2
4	5	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	6	5	6	6	6	6	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3
7	6	7	7	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	7	5	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6
7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	3	3	2	2	1	1	5	6	6	5
4	6	5	5	6	4	6	2	4	6	7	6	3	6	6	5	3	6	5	7	6	5	4	5	6	7	5	5	3	6	6	2	2	3	2
6	7	7	5	5	6	7	5	6	4	4	5	6	7	6	6	7	5	6	7	6	6	6	7	6	7	7	4	6	5	5	4	6	6	3
5	2	4	4	5	6	6	4	4	4	1	4	4	5	4	3	5	5	4	1	6	5	5	6	4	1	4	4	7	2	2	1	1	4	2
6	7	5	4	5	6	6	4	6	7	5	6	7	6	6	5	5	5	6	7	6	6	7	6	6	7	5	7	5	6	7	7	6	6	6
6	6	7	5	6	7	6	7	6	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	3	5	3	4	4	3
7	5	4	5	3	1	5	5	6	3	1	5	6	6	6	3	5	5	6	2	7	6	7	6	6	1	3	6	3	4	5	1	2	1	2
5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	7	7	6	3	6	3	6	3	3	5	3	5	3

6	7	6	7	6	7	6	7	3	3	2	6	7	7	7	7	6	7	7	5	7	6	6	6	6	5	5	6	6	7	7	6	6	7	6
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	6	6	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	6	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4
6	7	6	7	6	7	6	7	5	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6
7	7	5	6	6	6	5	4	4	3	2	6	7	5	6	5	7	6	6	6	7	7	7	6	5	7	2	1	3	2	2	2	1	2	4
6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	3	4	2	2	3	2	4	5	5	4
4	4	4	5	5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	6	6	4	5	6	6	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	6	4	4	4	5
5	6	4	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	5	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7
5	5	6	5	5	4	6	4	5	4	6	4	5	5	5	4	5	5	5	2	6	5	5	6	4	2	2	2	3	2	6	2	2	3	2
6	6	4	5	6	5	6	6	4	4	4	7	7	7	5	4	5	5	6	6	7	7	6	4	5	2	4	2	4	2	1	4	3	3	5
4	4	4	5	4	4	4	5	6	5	6	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	2	4	4	4	4	5	6	5
7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	4	6	6	6	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1	2	6	3	2
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3
5	7	6	5	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7
5	5	3	3	5	6	6	6	7	5	5	6	6	5	6	7	6	7	7	5	7	7	5	5	6	5	7	5	6	7	7	6	5	7	7
7	7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	3	3	3	3	3	3	6	5	6	6
6	6	5	5	5	6	6	5	4	2	2	4	6	6	6	4	6	4	4	3	7	7	6	7	4	7	3	2	6	2	3	2	3	2	1
5	6	7	6	6	7	5	7	5	6	6	5	6	7	6	5	6	7	6	5	6	5	7	6	7	2	1	1	2	2	2	3	6	4	6
7	7	5	6	7	5	5	7	4	4	5	7	7	6	6	7	6	6	6	5	6	7	7	7	6	2	2	1	1	3	2	2	3	5	2
6	4	5	5	5	6	6	6	4	3	4	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	4	4	1	4	4	4	3	1	1	1	4	2
5	4	5	4	5	6	5	6	6	4	4	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	4	5	4
6	7	5	4	4	5	6	5	5	4	4	5	5	6	4	5	5	5	5	6	7	6	6	5	4	3	4	1	1	5	1	2	3	4	4
7	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	6	5	5	5	4	4	5	4	6	5	4	6	2	4	3	4	1	4	1	3	2	1
2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	3	2	2	3	1	3	1	2	3	2	4	3	3	4	4	2	4	1	2	2
6	6	5	5	6	6	7	6	5	5	5	5	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	4	6	5	7	7	7	6	6	7	6
7	6	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7	5	6	7	7	7	6	7	7	7	7	5	6	6	7	7	6	7	7	7	7	5	6	6
7	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	7	6	5	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	4	5	4	5	5	7	5	5	6	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	6	3	5	5	6	6	4	3	4	2	6	6	7	7	7	6	6	7	5	7	7	7	6	4	2	4	2	1	1	1	3	3	6	1

6	7	6	6	7	7	6	5	6	6	7	6	6	7	5	6	6	7	6	7	6	7	7	5	6	4	5	4	4	3	5	6	7	6	5
7	7	6	7	7	7	7	6	5	7	5	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	1	2	1	3	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	5	7	6	5	5	7	6	7	7	6	5	7	7	6	7	5	6	6	7	5	7	7	6	6	5	6	7	7	5
7	6	2	2	4	5	5	7	6	4	4	5	5	7	7	6	7	6	6	7	7	7	5	5	6	6	2	2	5	2	5	2	2	6	2
5	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	7	6	6	5	6	5	6	6	7	5	4	2	5	2	2	4	4	6	2
6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7
6	5	3	5	3	5	6	7	6	5	3	7	6	5	6	6	6	7	6	7	6	6	7	7	5	7	6	6	5	4	7	5	6	6	7
7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7	5	2	2	1	3	6	6	6	6	2
6	6	5	5	5	6	5	6	6	4	3	5	5	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	7	6	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3
6	5	3	5	5	6	5	6	5	5	2	6	6	7	6	5	6	7	6	7	7	7	6	6	6	2	2	1	2	1	2	3	4	4	2
5	6	4	7	6	4	5	6	5	7	5	6	4	7	6	6	7	5	7	5	6	7	6	5	7	6	5	7	6	6	7	5	6	5	6
4	5	3	4	5	5	5	6	6	5	5	5	3	6	6	5	7	6	7	1	7	6	7	7	5	6	6	4	3	5	7	1	5	4	4
7	6	5	6	5	4	4	5	6	7	5	5	5	4	4	4	5	6	5	3	5	4	5	6	7	1	2	4	6	3	1	3	1	3	1
6	6	5	7	6	7	6	7	6	7	6	5	6	5	4	5	6	7	7	5	7	6	5	7	5	7	6	7	6	5	7	6	5	6	5
3	4	4	6	6	2	4	2	4	5	6	4	4	3	4	3	5	6	2	3	7	6	5	7	5	4	2	4	6	5	6	4	4	5	2
6	7	6	6	5	5	5	6	6	6	6	7	5	6	6	5	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7

Lampiran 8

Tabulasi Data Profil Responden

Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan Per-Bulan	Frekuensi Penggunaan Chatbot pada Aplikasi Shopee
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	4-6 kali
P	2	2	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	2	1-3 kali
L	1	5	1-3 kali
L	1	2	4-6 kali
L	1	1	4-6 kali
L	1	2	1-3 kali
L	1	1	1-3 kali
L	1	5	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
L	1	1	1-3 kali
P	1	1	lebih dari 10 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	lebih dari 10 kali
P	1	2	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
L	1	2	4-6 kali
P	1	2	4-6 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali

P	1	1	1-3 kali
L	1	1	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	7-9 kali
P	1	3	7-9 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	6	2	1-3 kali
L	1	2	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
L	1	4	7-9 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	2	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	3	lebih dari 10 kali
L	1	2	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali

L	1	2	4-6 kali
P	2	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	2	2	1-3 kali
L	1	2	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
L	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	1	lebih dari 10 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	2	2	4-6 kali
L	5	5	lebih dari 10 kali
P	1	5	lebih dari 10 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
L	3	3	1-3 kali
L	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	3	3	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	2	4-6 kali
P	1	2	1-3 kali
P	3	1	1-3 kali
P	3	2	1-3 kali
P	6	2	1-3 kali
L	3	4	1-3 kali

P	5	4	1-3 kali
P	3	1	1-3 kali
L	3	2	lebih dari 10 kali
L	5	4	1-3 kali
P	3	1	1-3 kali
P	3	1	1-3 kali
P	3	1	4-6 kali
P	3	1	1-3 kali
P	3	1	1-3 kali
P	6	1	1-3 kali
P	3	1	1-3 kali
L	3	1	4-6 kali
P	3	1	1-3 kali
P	3	1	1-3 kali
P	3	1	1-3 kali
P	3	1	1-3 kali
P	3	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	lebih dari 10 kali
P	1	2	7-9 kali
P	1	1	4-6 kali
L	6	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
L	1	1	4-6 kali
L	1	2	1-3 kali
P	1	2	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	4	5	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali

P	1	1	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	lebih dari 10 kali
P	1	2	4-6 kali
P	1	3	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
L	1	4	4-6 kali
P	1	1	4-6 kali
L	1	2	1-3 kali
L	1	1	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
L	3	1	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	3	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	2	4-6 kali
P	1	1	4-6 kali
P	3	3	4-6 kali
L	1	3	lebih dari 10 kali
P	4	4	7-9 kali
L	1	1	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
L	1	1	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali

P	1	1	1-3 kali
P	1	2	7-9 kali
P	1	3	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	lebih dari 10 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	4	1-3 kali
L	1	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	2	5	1-3 kali
L	1	1	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	3	2	1-3 kali
L	1	2	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	lebih dari 10 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	3	1-3 kali
P	3	2	1-3 kali
P	1	2	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	2	4-6 kali
P	4	5	1-3 kali

P	1	2	7-9 kali
P	1	1	lebih dari 10 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	7-9 kali
L	1	2	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
L	1	5	4-6 kali
P	1	5	1-3 kali
P	1	3	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
L	1	1	4-6 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
L	1	2	lebih dari 10 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
P	6	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	2	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	2	4-6 kali
P	3	2	1-3 kali
P	3	2	4-6 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali

P	6	2	4-6 kali
P	1	2	4-6 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	3	2	4-6 kali
P	1	4	1-3 kali
P	1	1	4-6 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	2	4-6 kali
P	1	2	1-3 kali
L	1	1	1-3 kali
L	1	2	1-3 kali
L	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	2	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali
P	1	1	1-3 kali