

**“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Kesenangan, dan Interaksi
terhadap Kepuasan Pengguna dan Niat Pembelian melalui Chatbot
“TANYA” pada *platform* Tokopedia”**

SKRIPSI



ACC Ujian Pendadaran (16/05/2025)

Arif Hartono, PhD

Ditulis oleh:

Nama : Raihanatul Jennah
Nomor Mahasiswa : 21311451
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Kesenangan, dan Interaksi
terhadap Kepuasan Pengguna dan Niat Pembelian melalui Chatbot
“TANYA” pada *platform* Tokopedia”**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Raihanatul Jennah
Nomor Mahasiswa : 21311451
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan tidak berisi karya orang lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi mana pun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak ada bagian dalam skripsi ini yang mengutip atau menggunakan pendapat orang lain tanpa menyebutkan sumbernya secara tertulis dalam naskah maupun daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima segala bentuk sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 Mei 2025

Penulis,



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Raihanatul Jennah".

Raihanatul Jennah

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Kesenangan, dan Interaksi terhadap
Kepuasan Pengguna dan Niat Pembelian melalui Chatbot “TANYA” pada
Platform Tokopedia

Nama : Raihanatul Jennah
Nomor Mahasiswa : 21311451
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Mei 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 PERSEPSI KEMUDAHAN, KEGUNAAN, KESENANGAN, DAN INTERAKSI
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DAN NIAT PEMBELIAN MELALUI CHATBOT “TANYA”
PADA PLATFORM TOKOPEDIA**

Disusun oleh : Raihanatul Jennah

Nomor Mahasiswa : 21311451

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.
Penguji : Aldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“The wise man is he who curses himself and works out what to do after death, and the fool is he who follows his own desires and bestows his aspirations on God,” (HR. Ahmad, Tirmidhi, and Ibn Majah).

مَنْ كَانَ يَوْمُهُ خَيْرًا مِنْ أَمْسِيهِ فَهُوَ رَاحٍ. وَمَنْ كَانَ يَوْمُهُ مِثْلَ أَمْسِيهِ فَهُوَ مَعْبُودٌ. وَمَنْ كَانَ يَوْمُهُ شَرًّا مِنْ أَمْسِيهِ فَهُوَ مَلْعُونٌ

"Barangsiapa yang hari ini lebih baik dari hari kemarin, maka ia [tergolong] orang yang beruntung. Barangsiapa yang hari ini sama dengan hari kemarin, maka ia (tergolong) orang yang merugi. Dan barangsiapa yang hari ini lebih buruk dari hari kemarin, maka ia orang yang dilaknat (celaka)," (HR Al-Hakim).

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong integrasi kecerdasan buatan dalam layanan pelanggan, salah satunya melalui penggunaan chatbot pada *platform e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Interaction* terhadap *Satisfaction*, serta dampaknya terhadap *Purchase Intention* pengguna chatbot “TANYA” Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 195 responden yang telah menggunakan chatbot Tokopedia. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, sementara *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *Satisfaction* dan *Interaction* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi layanan chatbot berbasis AI untuk meningkatkan kepuasan dan niat pembelian konsumen di *platform e-commerce*.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Interaction*, *Satisfaction*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

The advancement of digital technology has driven the integration of artificial intelligence in customer service, one of which is through the use of chatbots on e-commerce platforms. This study aims to analyze the influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, and Interaction on Satisfaction, and their impact on the Purchase Intention of Tokopedia's "TANYA" chatbot users. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 195 respondents who have used the Tokopedia chatbot. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Interaction have a positive and significant effect on Satisfaction, while Perceived Enjoyment has no significant effect. Additionally, Satisfaction and Interaction are proven to have a positive and significant effect on Purchase Intention. These findings offer important implications for developing AI-based chatbot service strategies to enhance customer satisfaction and purchase intention on e-commerce platforms.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Interaction, Satisfaction, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, dengan segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Kesenangan, dan Interaksi terhadap Kepuasan Pengguna dan Niat Pembelian melalui Chatbot pada Platform Tokopedia”** yang disusun sebagai syarat untuk memenuhi gelar sarjana -1 pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah membantu penulis selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kemudian, dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Rasulullah SAW sebagai teladan mulia bagi seluruh umat Muslim hingga akhir zaman.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak M. Syauqi Arsyad dan Ibu Nina Herliani yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta dorongan baik secara materi maupun non materi kepada penulis sebelum, saat, dan setelah proses penulisan tugas akhir ini.
4. Nenek tercinta penulis, terima kasih atas cinta dan doa yang selalu menyertai langkah penulis. Kehadiran dan kasih nenek merupakan kekuatan spiritual yang sangat berarti

5. Siti Khadijah selaku adik kandung penulis, yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat, serta menjadi tempat berbagi suka maupun duka. Terima kasih atas pengertian dan kebersamaan yang tak ternilai.
6. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dan membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
10. Bapak Abdur Rafik, Se., M.,Sc., CSA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
11. Winda, Rany, Najwa selaku sahabat penulis dari awal perkuliahan hingga akhir dan semoga selamanya. Dukungan, kebersamaan, serta semangat menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Laila dan Sintia selaku sahabat dan teman satu kost penulis yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, serta doa selama proses penulisan skripsi berlangsung.

13. Saudah dan Ainul selaku sahabat lama penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini.

14. Teman teman pondok pesantren modern islam assalaam, Nabila farsya, Hawanda, Intan, Rana, Aning dll yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

15. 195 Responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

16. Teman-teman penulis lainnya yang telah membantu selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih terdapat banyak kekurangan dan belum sempurna. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan serta pengetahuan untuk pembacanya.

Yogyakarta, 10 Mei 2025

Penulis,



Raihanatul Jennah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	15
2.1.2 Definisi dan Penjelasan Variabel	17
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.2.1 <i>Perceived ease of use</i> dan <i>Satisfaction</i>	22
2.2.2 <i>Perceived Enjoyment</i> dan <i>Satisfaction</i>	25
2.2.3 <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Satisfaction</i>	27
2.2.4 <i>Interaction</i> dan <i>Purchase Intention</i>	30

2.2.5	Kepuasan Pengguna dan Niat Pembelian	33
2.3	Model Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Desain Penelitian.....	37
3.2	Populasi dan Sampel.....	38
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.3.1	Kemudahan penggunaan yang dirasakan (<i>perceived ease of use</i>)	40
3.3.2	Kegunaan yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>)	41
3.3.3	Kesenangan yang dirasakan (<i>perceived enjoyment</i>).....	42
3.3.4	Interaksi (<i>Interaction</i>).....	43
3.3.5	Kepuasan (<i>satisfaction</i>)	44
3.3.6	Niat pembelian (<i>purchase intention</i>)	45
3.4	Pilot Test.....	47
3.4.1	Uji Validitas.....	47
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	49
3.5	Teknik Analisis Data.....	50
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	50
3.5.2	Analisis Statistik.....	50
3.5.2.1	Model Pengukuran atau Outer Model.....	51
3.5.2.2	Model Struktural atau Inner Model.....	54
3.5.2.3	Pengujian Hipotesis.....	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden.....	58
4.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	60
4.1.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan.....	61
4.1.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman dalam Menggunakan Chatbot “TANYA”	62

4.1.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Chatbot Tokopedia.....	63
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
4.2.1	Variabel <i>Perceived use of us</i>	65
4.2.2	Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	67
4.2.3	Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	68
4.2.4	Variabel <i>Interaction</i>	70
4.2.5	Variabel <i>Satisfaction</i>	72
4.2.6	Variabel <i>Purchase Intention</i>	74
4.3	Pengujuian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	76
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	76
4.3.1.1	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	76
4.3.1.2	Hasil Uji Validitas Diskriminan	80
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	82
4.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	83
4.4.1	Hasil Uji Kolinearitas	84
4.4.2	Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	85
4.4.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/ R-Square</i>).....	86
4.4.4	Hasil Uji <i>Q-Square</i>	87
4.5	Hasil Uji Hipotesis	88
4.6	Pembahasan.....	91
4.6.1	Pengaruh Positif antara <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	91
4.6.2	Pengaruh Negatif antara <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	93
4.6.3	Pengaruh Positif antara <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	95
4.6.4	Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	95
4.6.5	Pengaruh Positif antara <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	97

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Simpulan.....	99
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	100
5.3 Keterbatasan Penelitian	102
5.4 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Poin Skala Likert.....	38
Tabel 3.2	Indikator Pengukuran Kemudahan penggunaan yang dirasakan (<i>perceived ease of use</i>)	41
Tabel 3.3	Indikator Pengukuran kegunaan yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>)	42
Tabel 3.4	Indikator Pengukuran Kesenangan yang dirasakan (<i>perceived enjoyment</i>)	43
Tabel 3.5	Indikator Pengukuran Interaksi (<i>interaction</i>).....	44
Tabel 3.6	Indikator Pengukuran Kepuasan (<i>satisfaction</i>)	45
Tabel 3.7	Indikator Pengukuran Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	46
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Pilot Test	47
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	49
Tabel 3.10	Uji Kolinearitas	55
Tabel 3.11	Kriteria Uji R-Square menurut Maghfiroh & Palupi (2023).....	56
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	59
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.	59
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan	61
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman dalam Menggunakan Chatbot “TANYA	62
Tabel 4.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Chatbot Tokopedia	63
Tabel 4.7	Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	65
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Perceived use of us</i>	66
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Perceived use of us</i>	67
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	69
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Interaction</i>	70
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Satisfaction</i>	72

Tabel 4.13	Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Purchase Intention</i>	74
Tabel 4.14	<i>Outer Loading</i> untuk Uji Validitas Konvergen.	77
Tabel 4.15	Hasil Pengukuran Nilai AVE.....	79
Tabel 4.16	Nilai Square Root AVE Validitas Diskriminan.....	80
Tabel 4.17	Hasil <i>Uji Heterotrait-monotrait</i>	81
Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	82
Tabel 4.19	Hasil Uji Kolinearitas.....	84
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Jalur	85
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	86
Tabel 4.22	Hasil uji <i>Q-Square</i>	87
Tabel 4.23	Hasil pengujian Hipotesis.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen.	76
Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural.	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Pembukaan Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 2.	Isi Pertanyaan Kuesioner	119
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Test</i> menggunakan SPSS.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, teknologi komunikasi telah berkembang pesat. Perkembangan ini mempengaruhi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan juga cara pelanggan berinteraksi dengan Perusahaan pengembangan sistem dan perangkat lunak yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. Dengan menggunakan algoritma dan teknik canggih, AI dapat "memahami" dan "belajar" dari data serta mengambil keputusan atau melakukan tindakan secara cerdas (Goel & Davies, 2019). Menurut survei McKinsey & Company (2024), penerapan AI secara global mengalami peningkatan signifikan dalam setahun terakhir, naik dari 55% menjadi 72% di berbagai sektor bisnis.

Penerapan AI telah memberikan dampak besar di berbagai sektor, termasuk pemasaran. Dalam dunia pemasaran, AI menawarkan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi, personalisasi, dan efektivitas strategi. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang selaras dengan kebutuhan bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, memperkaya pengalaman pelanggan, dan mencapai hasil pemasaran yang optimal (Aditya et al., 2023).

Lebih khusus lagi, AI telah menunjukkan peran yang sangat signifikan dalam industri *E-commerce*, yang kini menjadi salah satu sektor

paling dinamis di era digital. Dengan kemampuannya untuk menganalisis data dalam jumlah besar, AI membantu perusahaan *E-commerce* meningkatkan efisiensi operasional dan menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih personal (Bawack et al., 2022). Dalam beberapa dekade terakhir, AI telah menjadi penggerak utama inovasi di sektor ini, merevolusi cara konsumen berbelanja secara daring dengan pertumbuhan yang luar biasa pesat.

Salah satu aplikasi AI yang semakin populer dalam *e-commerce* adalah chatbot. Chatbot adalah agen layanan yang diaktifkan oleh kecerdasan buatan (AI) yang berbicara dengan pelanggan secara "alami" dan memberikan informasi individual (Selamat & Windasari, 2021). Istilah "chatbot" mengacu pada teknologi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui percakapan berbasis teks (Adam et al., 2021). Penggunaan chatbot merupakan solusi praktis yang dapat meningkatkan layanan pelanggan dalam jangka panjang dan secara bertahap menggantikan solusi call center (Ramadhani et al., 2023). AI semakin populer di dunia bisnis dan digunakan di banyak industri, termasuk *e-commerce*. Diperkirakan dalam empat tahun ke depan, jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia akan terus meningkat. Statista memperkirakan bahwa jumlah orang Indonesia yang menggunakan *e-commerce* dapat mencapai 244,67 juta. Chatbots, salah satu teknologi kecerdasan buatan yang paling populer, telah menjadi bagian penting dari interaksi pengguna dalam *e-commerce* (Li et al., 2023).

Selain digunakan untuk layanan pelanggan, chatbot juga memainkan peran penting dalam otomatisasi pemasaran. Dengan menggunakan teknologi ini, perusahaan dapat mempromosikan diri dengan mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, seperti penawaran unik atau pengingat pembelian. Chatbot dapat membantu bisnis tetap terhubung dengan pelanggan secara efektif, yang pada akhirnya dapat mengurangi kehilangan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Di era di mana pengalaman pelanggan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, chatbot menjadi aset yang sangat berharga bagi bisnis *e-commerce* karena mereka dapat memberikan layanan yang cepat, relevan, dan personal (Anggraeni & Anggara Sekti, 2024).

Beberapa aplikasi *e-commerce* terkemuka di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli, telah mengintegrasikan chatbot yang canggih untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, membuatnya lebih menyenangkan dan efisien. Tokopedia, salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, terus berinovasi untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan menghadirkan pengalaman yang mudah dan nyaman, baik bagi penjual maupun pembeli (Faiqul et al., 2024). Dalam rangka mendukung layanan pelanggan yang lebih baik dan memenuhi ekspektasi konsumen di era digital, Tokopedia mengimplementasikan chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) bernama "TANYA." Teknologi ini dirancang untuk memberikan layanan pelanggan

yang cepat, akurat, dan personal, sehingga mampu menjawab kebutuhan konsumen kapan saja dan di mana saja (Afianti et al., 2023).

Chatbot "TANYA" tidak hanya berfungsi sebagai asisten virtual untuk menjawab pertanyaan pelanggan, tetapi juga membantu dalam pencarian produk, proses pemesanan, dan penanganan keluhan pelanggan secara real-time melalui sistem yang terintegrasi. Dengan kemampuan menganalisis data dan memproses bahasa alami, TANYA memahami kebutuhan pengguna dan mempermudah penyampaian informasi kendala yang dialami berdasarkan transaksi yang dilakukan (Tokopedia, 2024). Fitur-fitur ini memungkinkan Tokopedia memberikan layanan yang responsif dan efisien, sekaligus membangun pengalaman pengguna yang lebih baik. Selain meningkatkan efisiensi operasional, layanan personal dan proaktif dari TANYA memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan kepuasan yang lebih tinggi, dan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap *platform* (Rizkillah et al., 2024). Selain itu, chatbot ini secara signifikan berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas dan niat pembelian mereka.

Niat pembelian (*Purchase intention*) menjadi bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, interaksi antara pelanggan dan chatbot menciptakan pengalaman mikro yang bersifat fungsional dan hedonis, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat pembelian (Pereira et al., 2021). Niat Pembelian

(*purchase intention*) adalah keinginan pengguna untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu setelah mereka merasa puas dengan teknologi yang digunakan. Dalam berbagai konteks digital, kepuasan memainkan peran sebagai mediator yang menghubungkan pengalaman pengguna dengan keputusan untuk membeli. Intensi pembelian tidak hanya didasarkan pada persepsi manfaat atau kemudahan teknologi, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang menyenangkan dan interaktif (Yehuda & Hadiprawoto, 2024). Dalam hal ini, chatbot seperti "TANYA" berkontribusi secara signifikan dengan menawarkan interaksi yang personal, responsif, dan relevan bagi setiap pengguna, sehingga menciptakan pengalaman yang positif yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian melalui *platform* Tokopedia.

Dalam penelitian ini, niat pembelian (*purchase intention*) diperkirakan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), dan interaksi (*interaction*). Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa suatu teknologi atau sistem dapat digunakan tanpa kesulitan yang berarti (Davis, 1989). Dalam konteks chatbot "TANYA" Tokopedia, PEOU mencerminkan tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam memahami dan berinteraksi dengan chatbot tersebut. Semakin

mudah pengguna mengoperasikan chatbot, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dan melanjutkan penggunaan teknologi ini.

Menurut Davis (Davis, 1989), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) adalah keyakinan bahwa penerapan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja atau produktivitas seseorang saat menyelesaikan tugas. Dalam konteks Chatbot “TANYA” Tokopedia, *Perceived Usefulness* menunjukkan seberapa baik pengguna menganggap chatbot memenuhi kebutuhan mereka, seperti menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, atau membantu dalam transaksi.

Kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) adalah tingkat di mana pengguna merasa senang atau menikmati pengalaman mereka saat menggunakan teknologi, terlepas dari manfaat fungsionalnya (Davis et al., 1992). Dalam konteks chatbot “TANYA” Tokopedia, PE mencerminkan elemen interaksi yang menyenangkan dan menarik, yang membuat pengguna lebih terlibat secara emosional.

Berdasarkan model Technology Acceptance Model (TAM), faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Pereira et al., 2021). Konsumen yang merasa bahwa chatbot mudah digunakan, bermanfaat, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan cenderung lebih puas dan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Interaksi dengan chatbot berbasis AI berfungsi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan informasi produk, rekomendasi, dan solusi atas masalah yang dihadapi pengguna secara cepat dan efisien. Chatbot ini menawarkan interaksi yang responsif, mirip dengan pengalaman berbelanja dengan agen manusia, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna secara positif (Pizzi et al., 2021; Przegalinska et al., 2019). Interaksi yang personal dan informatif ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna serta memperkuat niat pembelian, mirip dengan temuan sebelumnya bahwa komunikasi dua arah yang efektif dapat mempercepat proses transaksi dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Bonsón Ponte et al., 2015; Filieri, 2016). Dengan demikian, interaksi yang terjadi melalui chatbot "TANYA" di Tokopedia berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.

Kepuasan pelanggan dalam konteks penggunaan chatbot "TANYA" Tokopedia dapat didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap perbandingan antara ekspektasi mereka terhadap layanan chatbot dan kinerja yang diberikan oleh chatbot tersebut. Jika chatbot "TANYA" mampu memberikan layanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal memberikan informasi yang cepat, akurat, dan responsif, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Kepuasan yang tinggi ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia dan merekomendasikan penggunaan chatbot "TANYA" kepada orang lain, sesuai dengan pandangan Samsir (2020)

bahwa kepuasan dapat memengaruhi keputusan pembelian berulang dan rekomendasi dari konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Tokopedia untuk memastikan bahwa chatbot "TANYA" memberikan pengalaman yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pengguna (*satisfaction*) pada penelitian ini berperan sebagai penghubung antara kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) dan Niat Pembelian (*Purchase intention*). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian (*purchase intentions*). Kepuasan terjadi ketika harapan seseorang terhadap barang dan jasa terpenuhi atau bahkan terlampaui, sehingga menghasilkan pengalaman yang positif (Santini et al., 2018). Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat jika chatbot "TANYA" Tokopedia dapat membuat pengalaman pengguna yang mudah digunakan, berguna, dan menyenangkan. Hal ini akan mendorong niat pembelian pelanggan karena harapan mereka terhadap kemudahan berinteraksi dan mendapatkan informasi tentang produk dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui, yang menghasilkan pengalaman positif dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi chatbot berbasis kecerdasan buatan

(AI), khususnya "TANYA" Tokopedia, terhadap kepuasan pengguna dan niat pembelian. Dengan menjelaskan factor factor seperti kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) , kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), dan interaksi (*interaction*) yang di moderasi kepuasan pengguna guna mendorong niat pembelian melalui chatbot “TANYA” pada *platform* Tokopedia di Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Kesenangan, dan Interaksi terhadap Kepuasan Pengguna dan Niat Pembelian melalui Chatbot “TANYA” pada *platform* Tokopedia”**. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif untuk meningkatkan kinerja Chatbot di *platform e-commerce*, sekaligus memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan literatur terkait perilaku konsumen digital di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam sistem layanan pelanggan di *platform e-commerce*. Salah satu inovasi yang banyak diadopsi adalah penggunaan chatbot untuk meningkatkan efisiensi serta kualitas layanan. Tokopedia, sebagai salah satu pelaku utama dalam industri ini, memanfaatkan chatbot “TANYA” untuk membantu pengguna dalam berbagai aktivitas, mulai dari menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, hingga menyelesaikan

kendala transaksi. Namun, efektivitas chatbot dalam meningkatkan niat pembelian konsumen secara online masih perlu diteliti lebih lanjut. Dalam konteks ini, persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), kenikmatan dalam penggunaan (*Perceived Enjoyment*), dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dari chatbot menjadi faktor penting yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, interaksi yang terjadi antara pengguna dan chatbot juga diperkirakan berperan langsung dalam membentuk niat pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Dengan pemanfaatan teknologi yang terus berkembang, chatbot juga dapat menyediakan pengalaman interaksi yang menyenangkan serta memenuhi kebutuhan informasi pengguna secara cepat dan tepat. Faktor-faktor inilah yang diduga berkontribusi dalam membentuk kepuasan dan niat pengguna untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, dan *Interaction* dapat memengaruhi *Satisfaction* pengguna chatbot Tokopedia, serta dampaknya terhadap *Purchase Intention* di platform *e-commerce* Tokopedia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang relevan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) chatbot Tokopedia (TANYA) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*satisfaction*)?
2. Apakah persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) dalam menggunakan chatbot Tokopedia (TANYA) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*satisfaction*)?
3. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) chatbot Tokopedia (TANYA) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*satisfaction*)?
4. Apakah interaksi pengguna (*interaction*) dengan chatbot Tokopedia (TANYA) berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*)?
5. Apakah kepuasan pengguna (*satisfaction*) terhadap chatbot Tokopedia (TANYA) berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) chatbot Tokopedia (TANYA) terhadap kepuasan pengguna (*satisfaction*).

2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) dalam menggunakan chatbot Tokopedia (TANYA) terhadap kepuasan pengguna (*satisfaction*).
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) chatbot Tokopedia (TANYA) terhadap kepuasan pengguna (*satisfaction*).
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh interaksi pengguna (*interaction*) dengan chatbot Tokopedia (TANYA) terhadap niat pembelian (*purchase intention*).
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pengguna (*satisfaction*) chatbot Tokopedia (TANYA) terhadap niat pembelian (*purchase intention*).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori terkait niat pembelian konsumen di *platform e-commerce*, khususnya yang melibatkan interaksi dengan chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI). Meskipun sudah ada berbagai penelitian mengenai niat pembelian dalam konteks *e-commerce*, sebagian besar penelitian masih terbatas pada pengaruh faktor-faktor umum, seperti kemudahan penggunaan dan kegunaan. Penelitian ini akan memperluas literatur yang ada dengan fokus pada pengaruh interaksi pengguna dengan

chatbot terhadap kepuasan dan niat pembelian, yang dapat menjadi perspektif baru dalam kajian *e-commerce* dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di Indonesia, khususnya dalam konteks penggunaan chatbot dalam *e-commerce*. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian melalui teknologi AI. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi menjadi referensi penting bagi studi-studi selanjutnya yang membahas aspek-aspek pengalaman digital dan interaksi berbasis AI dalam pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajer pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan interaksi pengguna dengan chatbot berbasis AI di *platform e-commerce*. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kegunaan, kesenangan, dan interaksi dapat memengaruhi kepuasan pengguna, manajer pemasaran dapat merancang pengalaman pengguna yang lebih personal dan menarik. Hal ini tidak hanya akan memperkuat kepuasan pengguna, tetapi juga meningkatkan niat pembelian mereka,

yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi panduan dalam mengoptimalkan penggunaan chatbot sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan memberikan nilai lebih bagi pengalaman berbelanja di *platform e-commerce*

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi konsumen dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang bagaimana interaksi dengan chatbot berbasis AI, seperti "TANYA" di Tokopedia, dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai kemudahan, kegunaan, dan kesenangan yang diberikan oleh chatbot, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Penelitian ini juga dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan mereka mengenai *platform e-commerce* mana yang memberikan pengalaman interaktif terbaik, serta memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas layanan melalui chatbot dapat mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang pertama kali dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Jika TRA hanya mengandalkan dua faktor utama, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku, TPB menambahkan satu faktor penting, yaitu perceived behavioral control atau kontrol perilaku persepsian. Penambahan ini bertujuan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai niat dan perilaku individu (Ajzen, 2020).

Dalam TPB, menurut Persada et al., (2021) niat untuk melakukan suatu tindakan dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku. Niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi individu terhadap tindakan tertentu, apakah tindakan tersebut dianggap menguntungkan atau merugikan. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu mengenai tekanan sosial atau ekspektasi dari

orang-orang di sekitarnya terhadap tindakan tersebut. Sementara itu, kontrol perilaku persepsian adalah keyakinan individu tentang kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu tindakan, yang mencerminkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kemampuan individu untuk bertindak.

Menurut Ajzen, (2020), ketiga faktor ini bekerja secara bersama-sama dalam memengaruhi niat dan perilaku individu. Sebagai contoh, seseorang akan memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan suatu tindakan jika mereka memiliki sikap positif terhadap tindakan tersebut, merasakan dukungan dari lingkungan sosialnya, dan percaya bahwa mereka mampu melakukannya tanpa hambatan yang signifikan. Sebaliknya, jika salah satu atau lebih dari faktor ini negatif, maka niat untuk bertindak akan berkurang.

Selain itu, TPB menekankan bahwa perilaku tidak hanya bergantung pada niat tetapi juga pada kemampuan individu untuk mengatasi hambatan yang ada. Perceived behavioral control memainkan peran penting dalam hal ini, karena faktor ini mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu untuk mengontrol tindakan mereka, terlepas dari niat yang ada. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk menjelaskan perilaku manusia, terutama dalam konteks yang melibatkan keputusan kompleks atau pengaruh eksternal yang signifikan (Brilianti, 2020).

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat dikaitkan dengan kepuasan pengguna melalui peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian dalam membentuk niat dan perilaku pengguna terhadap suatu layanan atau produk. Sikap pengguna terhadap suatu layanan, misalnya, mencerminkan persepsi mereka mengenai manfaat dan pengalaman positif yang diharapkan, yang secara langsung berkontribusi pada tingkat kepuasan. Norma subjektif, seperti pengaruh teman, keluarga, atau ulasan pengguna lain, dapat memengaruhi harapan awal pengguna terhadap layanan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan mereka setelah menggunakan layanan tersebut. Selain itu, kontrol perilaku persepsian, seperti keyakinan bahwa layanan mudah diakses dan digunakan tanpa hambatan yang signifikan, juga menjadi faktor penting dalam menentukan seberapa puas pengguna merasa terhadap pengalaman mereka. Dengan demikian, ketiga komponen TPB tidak hanya memengaruhi niat dan perilaku pengguna tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap layanan atau produk tertentu.

2.1.2 Definisi dan Penjelasan Variabel

1. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha. Dalam Penggunaan chatbot, kemudahan

interaksi berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Seperti yang dinyatakan oleh Ashfaq et al. (2020) Persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam berinteraksi dengan chatbot dapat secara signifikan memengaruhi kepuasan mereka terhadap pengalaman yang diperoleh. Dengan demikian, semakin mudah sistem digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna merasa puas dengan pengalaman tersebut.

2. *Perceived Enjoyment*

Perceived Enjoyment mencerminkan aspek hedonik dari penggunaan suatu sistem, yang mencakup tingkat kesenangan dan kepuasan intrinsik yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan teknologi, terlepas dari manfaat fungsionalnya. Dalam Penggunaan chatbot, elemen-elemen seperti tampilan antarmuka, fitur-fitur yang menarik, dan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dapat menciptakan keterlibatan emosional yang positif. *Perceived enjoyment* menggambarkan bagaimana kesenangan dalam menggunakan sistem digital dapat mendorong pengguna untuk tetap berinteraksi dengan *platform* tersebut. Seperti dijelaskan dalam studi Hanif et al. (2018), *Perceived enjoyment* mencerminkan aspek hedonik dalam penggunaan *platform* semacam itu, yang merefleksikan kesenangan dan kepuasan

yang dirasakan pengguna dari antarmuka, fitur-fitur, serta pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, chatbot yang mampu menyuguhkan pengalaman yang menyenangkan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap *platform*, melalui pengalaman positif yang konsisten.

3. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat membantu mereka mencapai tujuan. Dalam penggunaan chatbot, persepsi terhadap manfaat yang dirasakan dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Studi oleh Yun & Park (2022) menunjukkan bahwa Chatbot yang dipersepsikan sebagai bermanfaat dan mudah digunakan cenderung menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat fungsional chatbot menjadi faktor penting dalam menumbuhkan kepuasan pengguna.

4. *Interaction*

Interaction merujuk pada proses pertukaran informasi antara sistem dan pengguna, yang mencakup komunikasi, responsivitas, dan relevansi layanan yang diberikan. Chatbot sebagai antarmuka cerdas berperan penting dalam membentuk pengalaman interaktif. Wirtz et al. (2018) menyebutkan bahwa

chatbot merupakan “sistem berbasis teknologi yang bersifat otonom dan adaptif, yang berinteraksi, berkomunikasi, dan memberikan layanan kepada pelanggan organisasi.” Dengan demikian, kualitas interaksi yang terjadi dalam sistem chatbot dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap efektivitas dan kenyamanan layanan digital.

5. *Satisfaction*

Satisfaction merujuk pada evaluasi menyeluruh pengguna terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang mencakup kesesuaian antara harapan awal dan kinerja yang dirasakan. Dalam penggunaan chatbot, kepuasan pengguna muncul ketika sistem mampu memberikan layanan yang sesuai ekspektasi secara efisien dan menyenangkan. Chatbot sebagai media pelayanan berbasis AI berperan penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kualitas layanan digital. Hamzah & Shamsudin (2020) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah individu membandingkan antara harapan dan hasil kinerja suatu sistem. Dengan demikian, tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna dalam berinteraksi dengan chatbot dapat memengaruhi loyalitas, keputusan pembelian ulang, dan persepsi terhadap nilai dari layanan yang diberikan.

6. *Purchase Intention*

Purchase intention merujuk pada kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan, perasaan, dan evaluasi terhadap produk tersebut. Niat beli mencerminkan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum pembelian aktual terjadi. Dalam konteks penggunaan chatbot, niat pembelian dapat terbentuk ketika pengguna merasa terbantu, nyaman, dan yakin setelah berinteraksi dengan sistem digital tersebut. Chatbot sebagai alat pendukung keputusan dalam *platform e-commerce* dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk dan memutuskan untuk membeli. Peña-García et al. (2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan, karena mencerminkan minat dan kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, pengalaman interaktif yang positif dengan chatbot, yang disertai dengan persepsi nilai dan relevansi informasi yang disampaikan, dapat meningkatkan intensi pengguna untuk melakukan transaksi pembelian.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Perceived ease of use dan Satisfaction*

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan kepuasan pengguna terhadap suatu teknologi (Mahmudah & Kartikaningdyah, 2020; Marie et al., 2023a; Suryatenggara & Dahlan, 2022). Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah dan tanpa upaya yang signifikan (Santoso & Edwin Zusrony, 2020). Dalam hal ini yakni chatbot Tokopedia (TANYA), persepsi kemudahan penggunaan mencakup bagaimana pengguna merasa bahwa chatbot ini mudah untuk diakses, navigasi yang intuitif, serta mampu memberikan solusi tanpa hambatan teknis yang kompleks. Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan chatbot ini, semakin positif sikap mereka terhadap teknologi tersebut, yang pada akhirnya akan memengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pengguna, terutama dalam penggunaan teknologi berbasis digital (Suryatenggara & Dahlan, 2022). Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Marie et al., 2023) menemukan

bahwa pengguna cenderung merasa lebih puas terhadap teknologi yang mempermudah mereka dalam menyelesaikan tugas sehari-hari. Selain itu, penelitian Maharani (2024) menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi ekspektasi kinerja pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan terhadap sistem tersebut. Jadi, jika dikaitkan dengan chatbot Tokopedia, jika pengguna merasa bahwa chatbot ini memberikan pengalaman yang mudah dan efisien, maka hal ini akan meningkatkan persepsi positif mereka terhadap layanan tersebut, yang akan berkontribusi pada tingkat kepuasan pengguna.

Penelitian tambahan dalam bidang teknologi informasi juga menegaskan pentingnya persepsi kemudahan penggunaan dalam memengaruhi pengalaman dan kepuasan pengguna (Meileny & Wijaksana, 2020). Meileny & Wijaksana, (2020) menemukan bahwa dalam penggunaan aplikasi berbasis mobile, kemudahan penggunaan adalah salah satu prediktor utama dari kepuasan pengguna. Hasil ini konsisten dengan teori kepuasan pengguna yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika harapan pengguna terpenuhi atau terlampaui. Dalam konteks ini, chatbot Tokopedia yang dirancang dengan antarmuka yang ramah pengguna dan navigasi yang sederhana dapat memenuhi ekspektasi pengguna terkait layanan yang diberikan, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan.

Almansour & Elkrghli (2023) menemukan bahwa dalam konteks e-banking, persepsi kemudahan secara signifikan memengaruhi kepuasan karena pengguna merasa layanan yang tidak rumit memberikan pengalaman yang menyenangkan. Lee et al. (2022) juga menunjukkan bahwa dalam *e-commerce*, kemudahan penggunaan menjadi salah satu pendorong utama tercapainya kepuasan, karena mempengaruhi kenyamanan selama proses transaksi.

Lebih lanjut, Tan & Lim (2023) menyatakan bahwa generasi muda sangat sensitif terhadap desain antarmuka dan kecepatan sistem, sehingga kemudahan penggunaan chatbot memiliki dampak besar terhadap persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Dalam penelitian Goli et al. (2023), ditemukan bahwa chatbot berbasis AI yang mudah digunakan mendorong tingkat kenyamanan dan kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Penelitian terkini oleh Alshammari & Babu (2025) juga memperkuat temuan ini, di mana dalam konteks adopsi AI seperti ChatGPT, kemudahan penggunaan menjadi faktor signifikan dalam membentuk kepuasan pengguna secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dalam hal ini, chatbot Tokopedia yang mudah digunakan dapat menciptakan pengalaman yang lebih

menyenangkan dan efisien bagi pengguna, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Persepsi kemudahan penggunaan *chatbot* Tokopedia (TANYA) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (*satisfaction*).

2.2.2 *Perceived Enjoyment dan Satisfaction*

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi bahwa persepsi kesenangan dalam menggunakan teknologi memiliki hubungan positif dengan kepuasan pengguna dalam berbagai konteks layanan berbasis teknologi (Pozón-López et al., 2021) . Persepsi kesenangan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang merasakan kesenangan intrinsik saat menggunakan teknologi, terlepas dari manfaat fungsionalnya (Azzuri Maharani et al., 2024). Dalam konteks *chatbot* Tokopedia (TANYA), persepsi kesenangan dapat tercermin dari interaksi yang menarik, respons yang menyenangkan, dan pengalaman yang memuaskan secara emosional saat menggunakan layanan tersebut. Beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa persepsi kesenangan dalam menggunakan teknologi mampu meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka terhadap teknologi tersebut.

Penelitian terdahulu telah mengekspos pengaruh signifikan dari persepsi kesenangan terhadap kepuasan pengguna dalam berbagai layanan digital (Pozón-López et al., 2021). Hasil studi Pozón-López et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dan motivasi otonom adalah prediktor terkuat untuk niat penggunaan teknologi. Selain itu, analisis mereka mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai hiburan, dan kegunaannya. Faktor kegunaan ini juga menjadi elemen utama dalam menjelaskan emosi pengguna. Studi ini memberikan fokus baru dalam penelitian kepuasan pengguna dan niat penggunaan teknologi berbasis hiburan, seperti dalam penelitian ini yakni Chatbot.

Dalam konteks sosial digital, Rouibah et al. (2021) menunjukkan bahwa nilai hiburan dan kesenangan dalam interaksi *e-commerce* memiliki hubungan kuat dengan kepuasan pengguna terhadap layanan dan mendorong penyebaran *electronic word of mouth*. Hal ini didukung oleh temuan Tan & Lim (2023) , yang menyatakan bahwa Gen Z sangat memperhatikan pengalaman menyenangkan dalam berinteraksi dengan chatbot. Kesenangan ini secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap *platform e-commerce*.

Studi dalam bidang chatbot berbasis AI oleh Goli et al. (2023) menegaskan bahwa *perceived enjoyment* adalah salah satu

prediktor utama kepuasan pengguna karena sistem AI yang memberikan pengalaman yang menyenangkan cenderung lebih diterima dan dipercaya. Lebih lanjut, penelitian Almansour & Elkrghli (2023) pada sistem AI edukatif seperti ChatGPT juga menemukan bahwa kesenangan yang dirasakan saat berinteraksi menjadi penentu utama kepuasan, bahkan di luar konteks hiburan.

Dengan demikian, persepsi kesenangan yang dirasakan pengguna saat menggunakan chatbot Tokopedia dipercaya mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan, semakin positif pengalaman mereka dalam menggunakan layanan tersebut, yang secara signifikan dapat memengaruhi kepuasan pengguna secara keseluruhan. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kesenangan dalam menggunakan *chatbot* Tokopedia (TANYA) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (*satisfaction*).

2.2.3 *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi bahwa persepsi kegunaan suatu teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam berbagai konteks layanan berbasis teknologi (Almansour & Elkrghli, 2023; Lee et al., 2022)). Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka

atau mempermudah tugas yang mereka lakukan (Eka Setyawati, 2020). Dalam konteks chatbot Tokopedia (TANYA), persepsi kegunaan mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa chatbot tersebut memberikan solusi yang efisien dan efektif dalam membantu mereka menyelesaikan masalah, menjawab pertanyaan, atau memfasilitasi proses transaksi. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi kegunaan yang tinggi terhadap teknologi dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan secara langsung berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut (Lee et al., 2022).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan pengaruh signifikan antara persepsi kegunaan dan kepuasan pengguna dalam berbagai studi teknologi digital (Maharani, 2024; Tan & Lim, 2023). Penelitian Azzuri Maharani et al. (2024) dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* menegaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Sementara itu, Tan & Lim (2023) menemukan bahwa dalam konteks penggunaan chatbot di *e-commerce*, kegunaan yang dirasakan menjadi salah satu pendorong utama kepuasan, karena memberikan efisiensi dan nilai praktis dalam interaksi digital. Studi empiris lainnya mendukung bahwa persepsi kegunaan yang tinggi seringkali menjadi prediktor kuat bagi kepuasan pengguna karena teknologi dianggap memenuhi

harapan dan kebutuhan pengguna dengan baik (Londa et al., 2022).

Penelitian lainnya juga telah menunjukkan bahwa persepsi kegunaan suatu teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam berbagai konteks layanan berbasis teknologi. Penelitian Alshammari & Babu (2025) menemukan bahwa dalam penggunaan ChatGPT untuk pembelajaran mahasiswa, persepsi kegunaan secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna dan niat mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks chatbot berbasis AI, Goli et al. (2023) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan secara signifikan mendorong kepuasan dan minat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Penelitian lokal juga memperkuat temuan ini, seperti yang dilakukan oleh Zahrotun Nisa et al. (2024) yang meneliti aplikasi ELSA Speak berbasis AI, dan menemukan bahwa persepsi kegunaan memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan minat penggunaan. Begitu pula, Sundoro et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi manfaat terhadap ChatGPT berkorelasi dengan tingkat kepuasan pengguna UMKM dalam penggunaan teknologi AI untuk kegiatan bisnis digital mereka.

Dengan demikian, persepsi kegunaan chatbot Tokopedia (TANYA) dipercaya mampu memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Semakin besar

manfaat yang dirasakan oleh pengguna dalam memenuhi kebutuhan mereka, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi kegunaan *chatbot* Tokopedia (TANYA) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (*satisfaction*).

2.2.4 *Interaction dan Purchase Intention*

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa interaksi pengguna dengan teknologi, termasuk *chatbot*, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian pengguna (Kusuma et al., 2023; Song & Shin, 2024). Interaksi ini mencakup pengalaman pengguna dalam berkomunikasi dengan *chatbot* untuk mencari informasi, mendapatkan bantuan, atau menyelesaikan transaksi.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas interaksi yang diberikan oleh teknologi berbasis kecerdasan buatan berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. Yin & Qiu (2021) menyatakan bahwa pengalaman interaktif yang dibangun oleh sistem AI mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif, yang selanjutnya mendorong niat untuk membeli. Mereka menegaskan bahwa dimensi seperti *interaktivitas* dan *wawasan AI* berperan penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang

berkesan, terutama pada *platform* belanja daring.

Studi oleh Liu et al. (2025) juga menyoroti pentingnya tipe interaksi dalam memengaruhi perilaku pembelian. Dalam konteks virtual streamers berbasis AI, mereka menemukan bahwa interaksi sosial lebih efektif dalam meningkatkan niat beli untuk produk-produk hedonik, sedangkan interaksi produk lebih relevan untuk produk utilitarian. Efek tersebut dimediasi oleh dua faktor utama, yakni *perceived value* dan *social presence* yang timbul selama proses interaksi berlangsung. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi yang dirancang sesuai konteks produk dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan keyakinan pengguna dalam mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, Sundoro et al. (2024) dalam konteks penggunaan ChatGPT oleh pelaku UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa interaksi yang responsif dan berkualitas tinggi memengaruhi persepsi manfaat dan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya mendorong terjadinya transaksi digital. Mayoritas responden dalam studi tersebut menyatakan bahwa kehadiran AI dalam interaksi bisnis membuat mereka lebih percaya diri dalam menyelesaikan pembelian online.

Jika interaksi dengan chatbot Tokopedia dianggap menyenangkan, mudah, dan memberikan informasi yang berguna, pengguna akan memiliki sikap positif terhadap teknologi ini, yang

pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, jika pengguna merasa memiliki kontrol yang lebih besar terhadap proses pembelian mereka melalui bantuan chatbot, mereka akan lebih percaya diri untuk menyelesaikan transaksi. Norma subjektif, seperti pengaruh sosial dari teman atau keluarga, juga dapat dipengaruhi oleh interaksi positif dengan chatbot, yang secara kolektif mendorong niat pembelian pengguna (Dash et al. 2021;Maharsi et al., 2021).

Dukungan terhadap hubungan antara interaksi teknologi dan niat pembelian juga ditemukan dalam berbagai studi yang menyoroti bahwa kualitas interaksi dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Wang et al., 2021) . Dengan memperoleh informasi yang akurat dan responsif dari chatbot Tokopedia, pengguna merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengalaman interaktif yang positif mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, jika chatbot mempermudah dan membuat proses belanja lebih menyenangkan, pengguna cenderung lebih termotivasi untuk melanjutkan ke tahap pembelian (Ajzen, 2020).

Dengan demikian, interaksi pengguna dengan chatbot Tokopedia (TANYA) diyakini dapat memengaruhi niat pembelian

mereka secara signifikan. Jika interaksi tersebut dirasakan memuaskan, mempermudah proses belanja, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, pengguna akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Berdasarkan diskusi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Interaksi pengguna dengan *chatbot* Tokopedia (TANYA) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*).

2.2.5 Kepuasan Pengguna dan Niat Pembelian

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap teknologi atau layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian mereka (Dash et al. 2021;Maharsi et al., 2021).

Penelitian oleh Rifqi Ashfa & Ishak (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap layanan Tokopedia secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas layanan dan pengalaman pengguna berkontribusi positif terhadap kepuasan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian melalui *platform* tersebut.

Temuan serupa diperoleh dalam penelitian oleh Dash et al. (2021) yang meneliti dampak Marketing 4.0 terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Mereka menemukan bahwa identitas merek dan citra merek adalah faktor signifikan dalam menentukan

kepuasan pelanggan dan niat pembelian.

Studi oleh Khalaf Alharthey (2019) meneliti dampak kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan, niat pembelian, dan loyalitas toko, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan, niat pembelian, dan loyalitas toko, dengan kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang signifikan.

Penelitian oleh Basyar et al. (2016) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna dalam berbelanja online, semakin kuat pula niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menekankan pentingnya pengalaman menyenangkan selama proses transaksi online.

Di sisi lain, Kusuma et al. (2023) menyoroti bahwa dalam konteks penggunaan AI pada media sosial, nilai manfaat yang dirasakan (*utilitarian value*) menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli konsumen. Artinya, kepuasan terhadap efisiensi, interaktivitas, dan keakuratan sistem AI berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Fitri et al. (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna smartphone Apple. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap

kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli ulang.

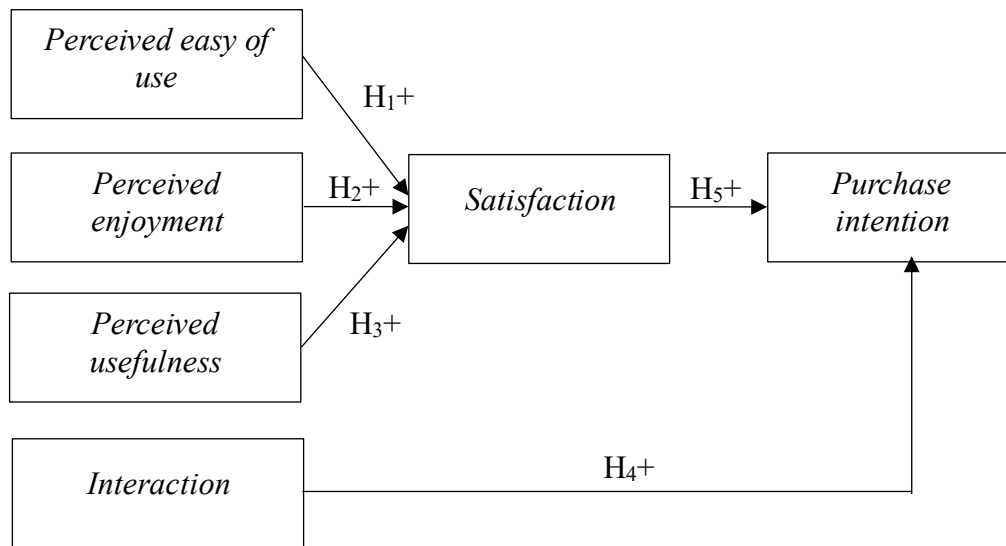
Terakhir, Pizzi et al. (2021) menyatakan bahwa chatbot dengan kemampuan komunikasi proaktif mampu meningkatkan kepuasan dan niat beli pengguna secara signifikan. Chatbot yang mampu berinisiatif dalam percakapan dinilai lebih dapat dipercaya, responsif, dan personal dibandingkan dengan chatbot pasif, sehingga berdampak positif pada persepsi pengguna terhadap merek dan layanan digital yang ditawarkan

Berdasarkan penjelasan tersebut, kepuasan pengguna terhadap chatbot Tokopedia (TANYA) diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Pengalaman positif yang dihasilkan oleh chatbot, seperti memberikan kemudahan dan kenyamanan, akan meningkatkan kemungkinan pengguna untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kepuasan pengguna terhadap *chatbot* Tokopedia (TANYA) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*).

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis diatas, maka model penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari (Chang et al., 2023; Pereira et al., 2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Niat pembelian melalui Chatbot pada *platform e-commerce* adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang menggunakan studi hubungan kausal dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber asli atau responden penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan *Google Forms*. Metode *purposive sampling* digunakan sebagai Teknik pengambilan sampel yang memungkinkan penulis untuk menyebar kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memudahkan penulisan dalam mendapatkan sampel penelitian.

Penelitian ini dilakukan di negara Indonesia, tanpa batasan wilayah geografis, dan pengumpulan data dilakukan secara online, yang tidak dibatasi oleh wilayah. Penggunaan social *e-commerce* di Indonesia sudah menjadi hal yang umum salah satu *e-commerce* yang sudah populer adalah Tokopedia. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), interaksi (*interaction*), dan niat pembelian (*purchase intention*). Menurut, Taherdoost (2019) Ada enam nilai skala likert yang digunakan untuk mengukur semua

variabel tersebut. Skala psikometrik ini paling sering digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden pada tingkat kesepakatan tertentu agar tidak terjadi bias. Skala likert enam poin paling cocok digunakan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden terhadap bagian pertanyaan tertentu. jika perlu mengarahkan responden ke satu sisi respon. enam poin skala likert yang digunakan ditunjukkan 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 (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (ST)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut, Jailani et al. (2023) populasi merupakan seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi bisa terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Jadi, populasi merefleksikan semua hal yang ingin dipelajari peneliti, yang secara umum memiliki karakteristik yang hampir identik. Oleh karena itu, populasi penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan chatbot “TANYA” Tokopedia.

Selanjutnya, sampel merupakan Sebagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti dan diambil sebagai sumber data disebut sampel. Sampel dapat mewakili populasi secara keseluruhan, atau dapat mewakili sebagian dari populasi (Taherdoost, 2019). Chatbot “TANYA” Tokopedia sebagai konteks dalam penelitian ini. Jadi, sampel penelitian ini berasal dari pengguna Chatbot “TANYA” Tokopedia. Menurut, Jailani et al. (2023) Teknik purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang memilih sampel dari populasi sesuai keinginan peneliti. Ini mungkin dilakukan karena peneliti mungkin telah menyadari bahwa kelompok sasaran tertentu dapat mendapatkan informasi yang diperlukan. Kelompok sasaran ini mungkin memiliki informasi tersebut dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik purposive sampling yang digunakan dalam penelitian ini mengharuskan responden dengan kriteria berikut.

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Pengguna aplikasi Tokopedia
- c. Mengetahui *chatbot* “TANYA” dan pernah menggunakannya di aplikasi Tokopedia

Model Persamaan Struktural (SEM) akan digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Jumlah sampel yang dapat diterima untuk analisis SEM berkisar antara 100 dan 200 peserta, tergantung pada jumlah indikator yang diberikan pada survei. Perhitungan jumlah sampel dalam kondisi ini mencakup jumlah indikator dan variabel laten. Untuk mencapai target sampel minimum, jumlah ini dikalikan dengan lima dan dikalikan dengan sepuluh. Oleh karena itu,

jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar antara $5a$ dan $x \leq 10a$, di mana a adalah jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten penelitian dan x adalah jumlah responden. Tujuan responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut: penelitian ini memiliki 24 indikator pertanyaan dan 6 variabel laten, dengan $(a=30)$. Maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 30 \leq x \leq 10 \times 30$$

$$\approx 150 \leq x \leq 300$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 150 responden dan target maksimal 300 responden .

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*)

Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu sistem atau teknologi mudah digunakan, di mana semakin tinggi persepsi kemudahan tersebut, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut dimanfaatkan secara optimal (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015). Secara operasional, variabel persepsi kemudahan dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa chatbot "TANYA" di Tokopedia mudah dipahami, sederhana untuk digunakan, dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan

yang diadaptasi dari (Pereira et al., 2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*)

Kode	Indikator Pengukuran
PEOU1	interaksi dengan chatbot Tokopedia jelas dan mudah dipahami.
PEOU2	Lebih mudah menggunakan chatbot Tokopedia untuk menemukan produk yang ingin saya beli.
PEOU3	Chatbot Tokopedia mudah digunakan

Sumber : (Pereira et al., 2021)

3.3.2 Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*)

Kegunaan yang dirasakan merupakan seberapa mudah dan sederhana sebuah sistem atau teknologi digunakan oleh pengguna. Hal ini menunjukkan orang percaya bahwa sistem tertentu dapat digunakan dengan mudah. Faktor penting dalam menentukan keinginan seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi tertentu adalah kegunaan yang dirasakan. Dalam hal chatbot, kegunaan yang dirasakan mengacu pada kemudahan berinteraksi dan kemudahan menggunakannya. Faktor ini sangat memengaruhi penerimaan chatbot dan penggunaan mereka karena membantu chatbot menjadi lebih dipercaya oleh pengguna, yang pada akhirnya membuat pengguna lebih sering menggunakan layanan tersebut (Goli et al., 2023; Tan & Lim, 2023). Secara operasional, variabel kegunaan

yang dirasakan dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa chatbot "TANYA" di Tokopedia mudah digunakan, sederhana, dan mempermudah mereka dalam menyelesaikan kebutuhan atau permasalahan terkait layanan Tokopedia.

Variabel kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Pereira et al., 2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*)

Kode	Indikator Pengukuran
PU1	Chatbot Tokopedia berguna dalam kehidupan sehari-hari saya.
PU2	Chatbot Tokopedia meningkatkan produktivitas saya.
PU3	Chatbot Tokopedia membantu saya melakukan banyak hal dengan lebih nyaman.

Sumber : diadaptasi dari (Pereira et al., 2021)ira et al., 2021)

3.3.3 Kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*)

Kenikmatan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang merasa senang dan bahagia saat menggunakan aplikasi toko online, di mana pengalaman tersebut memberikan kepuasan dan kesenangan bagi dirinya. Definisi ini mencerminkan bahwa individu yang merasa terhibur atau menikmati penggunaan teknologi cenderung memiliki sikap positif dan termotivasi untuk terus menggunakannya (Navarro et al., 2021). Secara

operasional, variabel kenikmatan yang dirasakan dalam penelitian ini adalah seberapa senang dan puas pengguna saat menggunakan chatbot "TANYA" di Tokopedia.

Variabel kenikmatan yang dirasakan dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Pereira et al., 2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Kesenangan yang dirasakan
(*perceived enjoyment*)

Kode	Indikator Pengukuran
PP1	Saya suka berbicara dengan chatbot Tokopedia
PP2	Menyenangkan dan mengasyikkan berbagi percakapan dengan chatbot Tokopedia
PP3	Percakapan dengan chatbot Tokopedia menarik.
PP4	Saya lebih suka memilih produk jika direkomendasikan oleh chatbot Tokopedia daripada jika saya memilih sendiri

Sumber : diadaptasi dari (Pereira et al., 2021)

3.3.4 Interaksi (*Interaction*)

Menurut Mulyadi & Liauw (2020) Interaksi merupakan aktivitas yang melibatkan lebih dari satu orang, di mana manusia, sebagai makhluk sosial, memerlukan keberadaan orang lain untuk menjalani kehidupannya. Dalam dunia digital dan teknologi informasi, konsep yang sangat penting adalah "interaksi pengguna", yang merujuk pada cara pengguna

berinteraksi dengan barang, layanan, atau sistem komputer yang mereka gunakan (Siddik et al., 2024). Secara operasional, variabel Interaksi dalam penelitian ini diukur melalui persepsi pengguna chatbot "TANYA" di Tokopedia terhadap kualitas pengalaman interaksi mereka, yang mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, kejelasan dan relevansi informasi yang disampaikan, kecepatan respons, serta kemampuan chatbot dalam memahami dan menjawab pertanyaan secara efektif.

Variabel Interaksi (*Interaction*) dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Pereira et al., 2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Interaksi (*interaction*)

Kode	Indikator Pengukuran
INT1	Chatbot Tokopedia memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya.
INT2	Chatbot Tokopedia selalu tersedia untuk memenuhi permintaan saya.
INT3	Chatbot Tokopedia secara konsisten sopan kepada pengguna.

Sumber : diadaptasi dari (Chang et al., 2023)

3.3.5 Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan adalah kondisi yang terjadi ketika harapan seseorang terhadap barang atau jasa terpenuhi atau terlampaui, sehingga menghasilkan pengalaman yang positif bagi konsumen (Santini et al.,

2018). Secara operasional, variabel kepuasan dalam penelitian ini mengacu pada seberapa baik pengguna chatbot "TANYA" di Tokopedia menganggap pengalaman interaksi mereka memenuhi atau melebihi harapan, yang menghasilkan perasaan positif tentang efektivitas dan kualitas informasi atau bantuan yang diberikan oleh chatbot.

Variabel kepuasan (*satisfaction*) dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Pereira et al., 2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Kepuasan (*satisfaction*)

Kode	Indikator Pengukuran
SAT1	Saya puas dengan penggunaan chatbot Tokopedia
SAT2	Saya puas dengan chatbot Tokopedia
SAT3	Chatbot Tokopedia melakukan pekerjaan dengan baik.
SAT4	Chatbot Tokopedia melakukan apa yang saya harapkan.
SAT5	Saya senang dengan chatbot Tokopedia
SAT6	Saya puas dengan pengalaman berbicara dengan chatbot Tokopedia

Sumber : diadaptasi dari (Chang et al., 2023; Pereira et al., 2021)

3.3.6 Niat pembelian (*purchase intention*)

Menurut Desyanata & Rivai (2024) niat pembelian adalah respons konsumen terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan untuk membeli. Konsumen cenderung mencoba hal baru yang dianggap menarik,

dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membayar. Secara operasional, variabel niat pembelian dalam penelitian ini mengacu pada seberapa ingin pengguna chatbot "TANYA" di Tokopedia membeli produk yang disarankan berdasarkan informasi yang mereka terima dan pengalaman mereka dengan chatbot tersebut.

Variabel Niat Pembelian (*Purchase Intention*) dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Chang et al., 2023; Pereira et al., 2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.7** berikut.

Tabel 3.7 Indikator Pengukuran Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Karena chatbot Tokopedia, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari aplikasi ini.
PI2	Karena chatbot Tokopedia, saya akan membeli produk dari aplikasi ini
PI3	Karena chatbot Tokopedia, saya mungkin akan melakukan pembelian di aplikasi ini di masa mendatang.
PI4	Saya akan mempertimbangkan membeli produk dari aplikasi ini menggunakan chatbot Tokopedia.
PI5	Saya akan mempertimbangkan produk saya berikutnya dengan menggunakan chatbot Tokopedia

Sumber : diadaptasi dari (Chang et al., 2023; Pereira et al., 2021)

3.4 Pilot Test

Pada tahap awal, pilot test (Uji Coba) dilakukan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas instrumen penelitian. Hal Ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner online kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pilot Test ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner layak disebarkan kepada responden awal penelitian. Setelah hasil pilot test diperoleh, data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada pilot test dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i>	PEOU1	0,820	0,312	Valid
	PEOU2	0,794	0,312	Valid
	PEOU3	0,898	0,312	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>	PP1	0,708	0,312	Valid
	PP2	0,912	0,312	Valid
	PP3	0,892	0,312	Valid
	PP4	0,868	0,312	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,896	0,312	Valid
	PU2	0,902	0,312	Valid

	PU3	0,852	0,312	Valid
<i>Interaction</i>	INT1	0,835	0,312	Valid
	INT2	0,822	0,312	Valid
	INT3	0,723	0,312	Valid
<i>Satisfaction</i>	SAT1	0,811	0,312	Valid
	SAT2	0,884	0,312	Valid
	SAT3	0,806	0,312	Valid
	SAT4	0,842	0,312	Valid
	SAT5	0,783	0,312	Valid
	SAT6	0,853	0,312	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,739	0,312	Valid
	PI2	0,831	0,312	Valid
	PI3	0,831	0,312	Valid
	PI4	0,754	0,312	Valid
	PI5	0,604	0,312	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 3.8**, seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dibandingkan nilai R tabel. Oleh karena itu, semua indikator pertanyaan dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas pada pilot test dapat dilihat pada **Tabel 3.9** berikut.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i>	3	0,778	0,6	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment</i>	4	0,866	0,6	Reliabel
<i>Perceived usefulness</i>	3	0,858	0,6	Reliabel
<i>Interaction</i>	3	0,699	0,6	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	6	0,908	0,6	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	5	0,811	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor *Cronbach alpha* lebih dari 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut, Leni Masnidar Nasution (2017) Analisis deskriptif merupakan analisis data penelitian untuk menguji apakah hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel dapat digeneralisasi. Analisis ini dilakukan dengan menguji hipotesis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan pada karakteristik responden dan rekognisi dari setiap konstruk dalam penelitian ini. Tujuan analisis deskriptif penelitian ini adalah untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item untuk setiap variabel penelitian, yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap survei yang disebarkan. Faktor-faktor yang digunakan dalam survei ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, dan jumlah seberapa sering menggunakan *chatbot* “TANYA” Tokopedia. Sementara itu item yang dianalisis berkaitan dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), interaksi (*interaction*), dan niat pembelian (*purchase intention*).

3.5.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan analisis *permodelan Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang disediakan oleh

perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS merupakan variance atau component-based SEM, di mana indikator-indikator variabel laten yang satu tidak dikorelasikan dengan indikator-indikator dari variabel laten lain dalam satu model penelitian. Keunggulan SEM-PLS adalah bersifat non parametrik atau tidak membutuhkan berbagai asumsi. SEM-PLS dapat menganalisis konstruk dengan indikator normatif maupun reflektif, serta dapat digunakan pada model yang dasar teorinya masih belum kuat (Natalia Ririn Furadantin, 2018).

Pengukuran dalam PLS-SEM meliputi pengukuran reliabilitas, validitas, dan pengukuran error yang berkaitan dengan variabel laten. Ada dua elemen dalam pengujian model ini, yakni (1) model pengukuran atau outer model dan (2) model struktural atau inner model. Menurut, Hair Jr. et al. (2021) Model struktural menunjukkan hubungan antar konstruk (path), dan model pengukuran konstruk menunjukkan hubungan antara konstruk dengan variabel indikator.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Pengujian model pengukuran adalah langkah pertama dalam analisis PLS-SEM. Ini adalah tahap di mana kualitas pengukuran yang digunakan dinilai Hair Jr. et al. (2021). Untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian, proses ini menguji pengukuran yang digunakan untuk memastikan bahwa mereka valid dan reliabel. Uji reliabilitas dan validitas merupakan model pengukuran diuji.

a. Uji Validitas

Menurut, Sekaran & Bougie Roger (2016) Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa akurat instrumen penelitian mengukur apa yang diukur dalam penelitian. Untuk mengukur validitas penelitian, nilai koreksi korelasi item total digunakan. Item pertanyaan dianggap valid jika nilai R-hitungnya melebihi nilai R-tabel, atau nilai korelasi item total yang dikoreksi. Validitas konvergen dan diskriminan dapat diuji oleh PLS-SEM (Hair Jr. et al., 2021)

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen mengambil tingkat konstruk konvergen dalam deskripsi varian indikatornya. Nilai faktor loading per indikator dan varian rata-rata yang diekstrak (AVE) digunakan untuk menguji validitas konvergen indikator konstruk. Indikator harus sesuai dengan skala varian konstruk tersebut (Hair Jr. et al., 2021) Nilai faktor beban yang lebih tinggi atau setara dengan 0.50 dianggap signifikan dalam praktiknya, dan nilai faktor beban yang lebih tinggi atau setara dengan 0.70 juga menunjukkan struktur yang diinterpretasikan dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap valid jika faktor load minimal 0,50.

Sebaliknya, nilai AVE dihitung dengan membagi nilai faktor loading yang dikuadratkan dengan nilai total indikator. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.50, dan nilai kurang dari itu

menunjukkan bahwa item dihapus karena mengandung lebih banyak kesalahan (Hair Jr. et al., 2021)

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan mengukur nilai masing-masing indikator terhadap variabel latennya sendiri. Nilai cross loading yang tinggi terhadap variabel latennya sendiri dianggap valid (Maghfiroh & Palupi, 2023). Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa skala pengukuran yang digunakan untuk masing-masing konstruksi berbeda. Validitas diskriminasi konstruksi dinyatakan baik dalam kasus di mana nilai akar kuadrat AVE konstruksi berbeda satu sama lain (Sekaran & Bougie Roger, 2016).

Selain itu, untuk mengevaluasi tes ini, parameter rasio heterotrait-monotrait (HTMT), yang menunjukkan tingkat kesulitan validitas diskriminan, juga digunakan. Nilai HTMT harus lebih rendah dari 0.85 untuk menilai validitas diskriminan pada konstruk konseptual yang berbeda. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa ada masalah lebih besar dengan validitas diskriminan. Oleh karena itu, tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk yang diuji dalam penelitian ini dianggap valid selama nilainya tidak lebih dari 0.85 (Hair Jr. et al., 2021)

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur yang digunakan untuk mengukur objek penelitian (Sekaran & Bougie Roger, 2016). Uji Reliabilitas merupakan indikator validitas konvergen, sehingga dilakukan sebelum uji validitas (Hair Jr. et al., 2021). Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilai reabilitas konsistensi internal, yang dapat dinilai berdasarkan Cronbach alpha dan Composite reliability (CR)(Hair Jr. et al., 2021).

Menurut Ghazali (2018), alat ukur dapat dianggap kredibel jika nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6. Oleh karena itu, kriteria uji reliabilitas pada nilai gabungan reliabilitas (CR) pada nilai gabungan reliabilitas (CR) pada nilai gabungan reliabilitas (CR) pada nilai gabungan reliabilitas (CR) (Hair Jr. et al., 2021).

3.5.2.2 Model Struktural atau Inner Model

Setelah pengukuran konstruk ditunjukkan sebagai valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural, yang mencakup beberapa pengujian seperti yang disebutkan di atas.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat kesamaan atau tumpang tindih di antara variabel prediktor dalam model regresi struktural, sehingga dapat mengurangi redundansi data. Adanya kolinearitas yang tinggi dalam model regresi dapat mengakibatkan estimasi parameter menjadi bias, baik dari segi nilai maupun standar

error-nya. Untuk mendeteksi tingkat kolinearitas antar konstruk prediktor, digunakan indikator *Variance Inflation Factor* (VIF). Dalam penelitian ini, analisis kolinearitas dilakukan berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Hair Jr. et al. (2021), yaitu nilai VIF harus berada di angka 5 atau kurang untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF yang melebihi batas tersebut mengindikasikan adanya potensi masalah kolinearitas yang serius. Penjelasan lebih rinci mengenai interpretasi nilai VIF disajikan pada **Tabel 3.10** berikut.

Tabel 3.10 Uji Kolinearitas

Nilai VIP	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan terjadinya masalah kolinearitas serius
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius

Sumber : Hair Jr. et al. (2021)

b. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Konstrukt respon, yang merupakan variabel dependen, dapat dipengaruhi oleh hubungan konstruk prediktor dan respons melalui uji koefisien jalur. Nilai koefisien jalur berada di antara -1 dan +1, bergantung pada arah yang dihipotesiskan. Ketika nilai koefisien jalur mendekati +1, hubungan variabel dianggap sangat positif; sebaliknya,

ketika nilai koefisien jalur mendekati -1 maka hubungan variabel dianggap sangat negative (Hair Jr. et al., 2021)

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

uji koefisien determinasi dengan nilai persegi R. Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk menentukan seberapa besar konstruk endogen, yang dikenal sebagai variabel dependen, dan eksogen, dapat menjelaskan satu sama lain secara bersamaan. Para peneliti berpendapat bahwa dalam situasi ini, kotak R menunjukkan fungsi dari jumlah konstruk prediktor; kotak R yang lebih besar akan menghasilkan jumlah konstruk prediktor yang lebih besar (Hair Jr. et al., 2021)

Tabel 3.11 Kriteria Uji R-Square menurut Maghfiroh & Palupi (2023)

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 : Maghfiroh & Palupi (2023)

d. Goodness of Fit (Q-Square)

Dalam penelitian ini, pengujian Goodness of Fit (GoF), juga dikenal sebagai predictive relevance, menggunakan Q-Square untuk mengevaluasi kecocokan (fitness) antara model dan data. Nilai Q-Square yang tinggi menunjukkan bahwa kecocokan model dengan data

lebih baik. Uji QSquare ini dilakukan melalui fitur PLS-Predict aplikasi SmartPLS. Kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif memiliki nilai(0) (Hair Jr. et al., 2021) . Oleh karena itu, kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif memiliki nilai yang lebih besar dari atau sama dengan (0).

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Nilai statistik T dan P diamati selama uji hipotesis. Tujuan statistik T adalah untuk menentukan tingkat signifikansi. Namun, perlu dipahami dengan lebih jelas bahwa jenis pengujian hipotesis yang dilakukan adalah satu sisi atau dua sisi. Jika hipotesis digunakan sebagai penentu untuk menerima atau menolak hipotesis dengan tingkat signifikansi 0.05 (5%), nilai P dimaksudkan untuk menentukan tingkat signifikansi masing-masing indikator. Sebaliknya, jika hipotesis benar, t-statistik akan lebih besar dari 1.64, dan jika tidak benar, t-statistik akan lebih besar dari 1.96 (Maghfiroh & Palupi, 2023). Oleh karena itu, pengambilan keputusan terkait analisis nilai t mengacu pada pertimbangan berikut

- a. Nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis diterima (H_a).
- b. Nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) tidak memengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan, kesenangan, dan interaksi terhadap kepuasan pengguna serta niat pembelian melalui Chatbot “TANYA” pada *platform* Tokopedia. Penjabaran hasil penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Unit sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia kurang dari 40 tahun, menggunakan *platform* Tokopedia, dan pernah berinteraksi dengan Chatbot “TANYA”. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 195 responden, yang seluruhnya dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut setelah melalui proses penyaringan karakteristik sampel dan uji redundansi data.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut hasil analisis data responden yang diklasifikasikan berdasarkan karakteristik pengguna Chatbot "TANYA" pada *platform* Tokopedia, mencakup jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan per bulan, serta pengalaman dalam menggunakan Chatbot.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1.	Laki-laki	69	35,4%
2.	Perempuan	126	64,6%
Total		195	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.1** sebanyak 126 responden atau 64,6% dari total merupakan perempuan, sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.1. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 69 orang, yaitu sebesar 35,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Tokopedia yang telah familiar dengan layanan chatbot dalam penelitian ini berasal dari kalangan perempuan.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 19 tahun	54	27.7%
2.	20-22 tahun	95	48.7%
3.	23-26 tahun	38	19.5%
4.	27-30 tahun	3	1.5%
5.	> 30 tahun	5	2.6%
Total		195	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.2**, mayoritas partisipan dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20 hingga 22 tahun. Sebanyak 95 responden atau

48,7% dari total keseluruhan termasuk dalam kelompok usia tersebut. Selain itu, terdapat 54 responden (27,7%) yang berusia di bawah 19 tahun, 38 responden (19,5%) berusia antara 23 hingga 26 tahun, 5 responden (2,6%) berusia di atas 30 tahun, dan 3 responden (1,5%) berada pada rentang usia 27 hingga 30 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Tokopedia yang telah mengenal layanan chatbot berada pada kelompok usia 20–22 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	150	76,9%
2.	Pegawai Swasta/Wiraswasta	34	17.4%
3.	PNS	1	0.5%
4.	Karyawan BUMN	1	0.5%
5.	Lainnya	9	4.7%
Total		195	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.3**, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 150 orang atau sebesar 76,9%. Di samping itu, sebanyak 34 responden (17,4%) merupakan karyawan swasta atau wiraswasta, 9 orang (4,7%) berasal dari profesi lain, 1 orang (0,5%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil, dan 1 responden

(0,5%) merupakan karyawan BUMN. Profesi lain yang tercatat meliputi PPPK, desainer, psikolog, staf administrasi, serta individu yang belum bekerja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia yang mengenal layanan chatbot dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan dijabarkan dalam **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

No.	Kisaran Pendapatan per Bulan	Jumlah	Presentase
1.	$\leq$ Rp2.000.000	30	15.4%
2.	Rp2.000.001-Rp4.000.000	129	66.2%
3.	Rp4.000.001-Rp6.000.000	30	15,4%
4.	Rp6.000.001-Rp8.000.000	2	1%
5.	Rp8.000.001-Rp10.000.000	3	1.5%
6.	$\geq$ Rp10.000.001	1	0.5%
Total		195	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.4**, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan bulanan antara Rp2.000.001 hingga Rp4.000.000, dengan jumlah sebanyak 129 orang atau 66,2% dari total responden.

Sementara itu, terdapat 30 responden (15,4%) yang berpenghasilan kurang dari atau sama dengan Rp2.000.000, dan 30 responden lainnya (15,4%) berada pada kisaran pendapatan Rp4.000.001 hingga Rp6.000.000. Sebanyak 3 responden (1,5%) memiliki penghasilan antara Rp6.000.001 hingga Rp8.000.000, 2 responden (1%) berada dalam kisaran yang sama, dan 1 responden (0,5%) memiliki penghasilan lebih dari atau sama dengan Rp10.000.001. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Tokopedia yang mengetahui layanan chatbot memiliki pendapatan bulanan di rentang Rp2.000.001 hingga Rp4.000.000.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman dalam Menggunakan Chatbot “TANYA”

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan Pengalaman dalam Menggunakan Chatbot “TANYA” dijabarkan dalam **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman dalam Menggunakan Chatbot “TANYA”

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Baru pertama kali	7	3.6%
2.	Kadang-kadang	117	60%
3.	Sering	68	34.9%
4.	Sangat Sering	3	1.5%
Total		195	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.5**, mayoritas peserta penelitian mengaku hanya menggunakan chatbot Tokopedia sesekali atau kadang-kadang. Dari

total responden, sebanyak 117 orang atau 60% menyatakan bahwa mereka menggunakan layanan chatbot Tokopedia secara tidak rutin. Selain itu, 68 responden (34,9%) mengaku sering menggunakannya, 7 responden (3,6%) baru pertama kali mencoba, dan hanya 3 responden (1,5%) yang menyatakan sangat sering menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna memiliki pengalaman menggunakan chatbot Tokopedia secara terbatas atau tidak konsisten.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Chatbot Tokopedia

Tujuan penggunaan merujuk pada alasan atau dorongan yang mendasari responden dalam memanfaatkan layanan chatbot yang disediakan oleh *platform e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan data sampel yang terkumpul, responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan motivasi mereka dalam menggunakan chatbot Tokopedia, sebagaimana diuraikan dalam **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Chatbot Tokopedia

No.	Tujuan Menggunakan	Jumlah	Presentase
1.	Mendapatkan informasi produk	125	64.1%
2.	Penyelesaian masalah atau komplain	159	81.5%
3.	Saran atau rekomendasi produk	40	20.5%

4.	Lainnya	1	0.5%
Total		195	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Sebagian besar peserta penelitian, sebagaimana tergambar dalam **Tabel 4.6**, memanfaatkan chatbot Tokopedia terutama untuk menyelesaikan masalah atau mengajukan komplain. Berdasarkan temuan penelitian ini, tercatat sebanyak 159 responden atau 81,5% dari total responden menggunakan chatbot dengan tujuan tersebut. Selain itu, sebanyak 125 responden (64,1%) menggunakan chatbot untuk mencari informasi terkait produk, 40 responden (20,5%) menggunakannya untuk mendapatkan saran atau rekomendasi produk, dan 1 responden (0,5%) memanfaatkan chatbot untuk tujuan lain yang tidak disebutkan secara spesifik. Dengan demikian, penelitian ini mempertegas bahwa penyelesaian masalah dan komplain menjadi motivasi utama dalam penggunaan layanan chatbot Tokopedia oleh mayoritas responden.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan berdasarkan rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden pada setiap item variabel dalam penelitian ini, yang meliputi: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Interaction*, *Satisfaction*, dan *Purchase Intention*. Klasifikasi penilaian responden dikategorikan menggunakan tolok ukur tertentu untuk mempermudah interpretasi terhadap tingkat tanggapan pada masing-masing variabel.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 6

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{(6-1)}{6} \\ &= 0,833\end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4.7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,83	Sangat Tidak setuju
1,84-2,66	Tidak Setuju
2,67-3,49	Agak Tidak Setuju
3,50-4,32	Agak Setuju
4,33-5,15	Setuju
5,16-6,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.2.1 Variabel *Perceived use of us*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Perceived use of us* ditunjukkan pada **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived use of us*.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PEOU1	Interaksi dengan chatbot Tokopedia jelas dan mudah dipahami.	4.86	Setuju
PEOU2	Lebih mudah menggunakan chatbot Tokopedia untuk menemukan produk yang ingin saya beli.	4.85	Setuju
PEOU3	Chatbot Tokopedia mudah digunakan	4.97	Setuju
Rata-rata Total		4,89	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.8**, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyatakan persetujuan terhadap seluruh item pernyataan dalam variabel *Perceived Ease of Use*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata total sebesar 4,89, yang berada dalam kategori Setuju (interval 4,33–5,15). Artinya, responden sepakat bahwa penggunaan chatbot Tokopedia (TANYA) dinilai mudah, baik dari segi tampilan, navigasi, maupun kemampuannya dalam membantu proses pencarian informasi dan transaksi. Dari ketiga item yang mewakili variabel ini, indikator PEOU3 yaitu “*Chatbot Tokopedia mudah digunakan*” memiliki nilai rata-rata

tertinggi, yaitu 4,97. Dengan demikian, responden menilai bahwa kemudahan penggunaan secara langsung merupakan keunggulan paling menonjol dari chatbot Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa sistem mampu memberikan pengalaman penggunaan yang efisien, tanpa hambatan teknis berarti, serta mendukung kenyamanan dalam proses berinteraksi dengan layanan digital.

4.2.2 Variabel *Perceived Usefulness*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Perceived Usefulness* ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived use of us.*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PU1	Chatbot Tokopedia berguna dalam kehidupan sehari-hari saya.	4.92	Setuju
PU2	Chatbot Tokopedia meningkatkan produktivitas saya.	4.91	Setuju
PU3	Chatbot Tokopedia membantu saya melakukan banyak hal dengan lebih nyaman.	4.94	Setuju
Rata-rata Total		4.92	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.9**, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyatakan persetujuan terhadap seluruh item pernyataan dalam variabel *Perceived Usefulness*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata total sebesar 4,92, yang berada dalam kategori Setuju (interval 4,33–5,15). Artinya, responden sepakat bahwa chatbot Tokopedia (TANYA) memberikan manfaat nyata dalam mendukung aktivitas mereka, baik dalam meningkatkan produktivitas, menunjang kenyamanan, maupun membantu dalam kehidupan sehari-hari. Dari ketiga item yang mewakili variabel ini, indikator PU3, yaitu “*Chatbot Tokopedia membantu saya melakukan banyak hal dengan lebih nyaman*”, memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,94. Dengan demikian, responden menilai bahwa aspek kenyamanan dalam menggunakan chatbot merupakan manfaat yang paling menonjol. Hal ini menunjukkan bahwa sistem mampu memberikan pengalaman layanan digital yang efektif, efisien, dan memudahkan pengguna dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan transaksi maupun pencarian informasi di *platform* Tokopedia.

4.2.3 Variabel *Perceived Enjoyment*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Perceived Usefulness* ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived Enjoyment*.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PP1	Saya suka berbicara dengan chatbot Tokopedia	4.83	Setuju
PP2	Menyenangkan dan mengasyikkan berbagi percakapan dengan chatbot Tokopedia	4.91	Setuju
PP3	Percakapan dengan chatbot Tokopedia menarik.	4.94	Setuju
PP4	Saya lebih suka memilih produk jika direkomendasikan oleh chatbot Tokopedia daripada jika saya memilih sendiri	4.87	Setuju
Rata-rata Total		4.89	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.10**, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyatakan persetujuan terhadap seluruh item pernyataan dalam variabel *Perceived Enjoyment*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata total sebesar 4,89, yang berada dalam kategori Setuju (interval 4,33–5,15). Artinya, responden

sepakat bahwa chatbot Tokopedia (TANYA) memberikan pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan mampu menambah kenyamanan dalam proses interaksi. Dari keempat item yang mewakili variabel ini, indikator PP3, yaitu “*Percakapan dengan chatbot Tokopedia menarik*”, memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,94. Dengan demikian, responden menilai bahwa aspek ketertarikan dalam percakapan merupakan bentuk kesenangan yang paling dirasakan saat menggunakan chatbot. Hal ini menunjukkan bahwa sistem mampu menghadirkan pengalaman percakapan yang menarik secara emosional, baik dalam menjawab pertanyaan maupun memberikan rekomendasi produk, sehingga memberikan nilai tambah dari sisi kenyamanan dan kepuasan dalam berinteraksi secara digital di Tokopedia.

4.2.4 Variabel *Interaction*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Interaction* ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel *Interaction*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
INT1	Chatbot Tokopedia memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya.	4.97	Setuju

INT2	Chatbot Tokopedia selalu tersedia untuk memenuhi permintaan saya.	4.94	Setuju
INT3	Chatbot Tokopedia secara konsisten sopan kepada pengguna.	4.94	Setuju
Rata-rata Total		4.95	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.11**, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyatakan persetujuan terhadap seluruh item pernyataan dalam variabel *Interaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata total sebesar 4,95, yang berada dalam kategori Setuju (interval 4,33–5,15). Artinya, responden sepakat bahwa chatbot Tokopedia (TANYA) memberikan interaksi yang responsif, sopan, dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna selama proses komunikasi berlangsung. Dari ketiga item yang mewakili variabel ini, indikator INT1, yaitu “*Chatbot Tokopedia memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya*”, memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,97. Dengan demikian, responden menilai bahwa kemampuan chatbot dalam memberikan jawaban yang relevan dan sesuai merupakan bentuk interaksi yang paling dirasakan manfaatnya. Hal ini menunjukkan bahwa sistem mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang informatif,

tersedia setiap saat, dan menyenangkan secara digital, sehingga menambah kenyamanan dalam proses transaksi dan pelayanan di *platform* Tokopedia.

4.2.5 Variabel *Satisfaction*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Satisfaction* ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel *Satisfaction*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SAT1	Saya puas dengan penggunaan chatbot Tokopedia	5.07	Setuju
SAT2	Saya puas dengan chatbot Tokopedia	5.13	Setuju
SAT3	Chatbot Tokopedia melakukan pekerjaan dengan baik.	5.01	Setuju
SAT4	Chatbot Tokopedia melakukan apa yang saya harapkan.	4.88	Setuju
SAT5	Saya senang dengan chatbot Tokopedia	4.97	Setuju

SAT6	Saya puas dengan pengalaman berbicara dengan chatbot Tokopedia	5.12	Setuju
Rata-rata Total		5.03	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.12**, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyatakan persetujuan terhadap seluruh item pernyataan dalam variabel *Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata total sebesar 5,03, yang berada dalam kategori Setuju (interval 4,33–5,15). Artinya, responden sepakat bahwa mereka merasa puas terhadap pengalaman menggunakan chatbot Tokopedia (TANYA), baik dari segi pelayanan, kemudahan penggunaan, maupun hasil yang diperoleh selama interaksi berlangsung. Dari enam item yang mewakili variabel ini, indikator SAT2, yaitu “*Saya puas dengan chatbot Tokopedia*”, memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,13. Dengan demikian, responden menilai bahwa kepuasan secara keseluruhan terhadap keberadaan chatbot merupakan aspek yang paling dominan dalam pengalaman mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sistem berhasil memenuhi harapan pengguna melalui pelayanan yang efektif dan pengalaman interaksi yang menyenangkan, sehingga memperkuat evaluasi positif terhadap layanan chatbot Tokopedia secara keseluruhan.

4.2.6 Variabel *Purchase Intention*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Purchase Intention* ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel *Purchase Intention*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PI1	Karena chatbot Tokopedia, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari aplikasi ini.	5.05	Setuju
PI2	Karena chatbot Tokopedia, saya akan membeli produk dari aplikasi ini	4.97	Setuju
PI3	Karena chatbot Tokopedia, saya mungkin akan melakukan pembelian di aplikasi ini di masa mendatang.	4.89	Setuju
PI4	Saya akan mempertimbangkan membeli produk dari aplikasi ini menggunakan chatbot Tokopedia.	4.87	Setuju

PI5	Saya akan mempertimbangkan produk saya berikutnya dengan menggunakan chatbot Tokopedia	5.01	Setuju
Rata-rata Total		4.96	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.13**, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyatakan persetujuan terhadap seluruh item pernyataan dalam variabel *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata total sebesar 4,96, yang berada dalam kategori Setuju (interval 4,33–5,15). Artinya, responden sepakat bahwa keberadaan chatbot Tokopedia (TANYA) mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk melalui aplikasi Tokopedia, baik saat ini maupun di masa mendatang. Dari lima item yang mewakili variabel ini, indikator PI1, yaitu “*Karena chatbot Tokopedia, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari aplikasi ini*”, memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,05. Dengan demikian, responden menilai bahwa niat untuk mempertimbangkan pembelian merupakan bentuk intensi yang paling kuat dipengaruhi oleh keberadaan chatbot. Hal ini menunjukkan bahwa chatbot Tokopedia mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam tahap evaluasi hingga niat pembelian,

melalui informasi yang diberikan serta pengalaman interaksi yang nyaman dan efisien.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

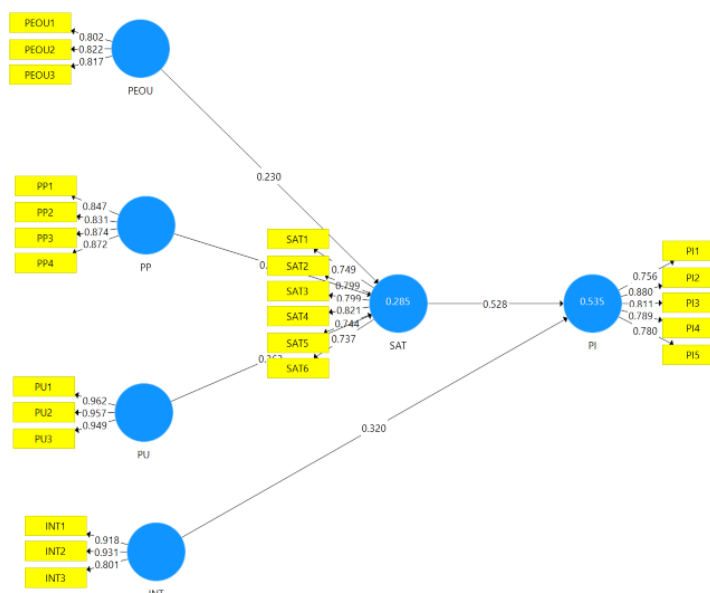
Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan item pengukuran konstruk. Pemaparan hasil uji validitas tersebut dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

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



Gambar 4.1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen.

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *outer loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4.14 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen.

	Variabel Penelitian					
	INT	PEOU	PI	PP	PU	SAT
INT1	0.918					
INT2	0.931					
INT3	0.801					
PEOU1		0.802				
PEOU2		0.822				
PEOU3		0.817				
PI1			0.756			
PI2			0.88			
PI3			0.811			
PI4			0.789			
PI5			0.78			
PP1				0.847		
PP2				0.831		
PP3				0.874		
PP4				0.872		
PU1					0.962	

PU2					0.957	
PU3					0.949	
SAT1						0.749
SAT2						0.799
SAT3						0.799
SAT4						0.821
SAT5						0.744
SAT6						0.737

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan : INT = *Interaction*; PEOU = *Perceived Use of Us*; PI = *Purchase Intention*; PP = *Perceived Enjoyment*; PP = *Perceived Usefulness*; SAT = *Satisfaction*.

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai outer loading yang memenuhi kriteria, yaitu lebih dari 0,70. Oleh karena itu, seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Sebagai contoh, item pada variabel *Interaction* (INT) memiliki nilai outer loading yang tinggi, dengan salah satu indikatornya mencapai 0,931, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat merepresentasikan konstruk interaksi. Dengan demikian, berdasarkan nilai-nilai yang tercantum dalam **Tabel 4.14**, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE) ditunjukkan pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4.15 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Intention to Use	0.784
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.662
<i>Purchase Intention</i>	0.647
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.733
<i>Perceived Usefulness</i>	0.914
<i>Satisfaction</i>	0.601

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.15** Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel dalam model penelitian memiliki nilai AVE di atas ambang batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE tertinggi terdapat pada konstruk *Perceived Usefulness* (0,914), yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada konstruk ini sangat baik dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Konstruk lainnya seperti *Interaction* (0,784), *Perceived Enjoyment* (0,733), dan *Perceived Ease of Use* (0,662) juga menunjukkan nilai AVE yang kuat. Meskipun konstruk *Satisfaction* memiliki nilai AVE paling rendah (0,601), nilai tersebut masih berada di atas batas minimum, sehingga tetap dianggap valid. Secara keseluruhan, hasil

ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians dari indikator-indikatornya masing-masing. Dengan demikian, hasil uji validitas konvergen yang mengacu pada pengukuran nilai AVE menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai square root AVE serta nilai HTMT. Hasil pengukuran square root AVE yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan dapat dilihat pada **Tabel 4.16** berikut

Tabel 4.16 Nilai Square Root AVE Validitas Diskriminan.

	INT	PEOU	PI	PP	PU	SAT
INT	0.885					
PEOU	0.437	0.814				
PI	0.560	0.412	0.804			
PP	0.583	0.699	0.569	0.856		
PU	0.577	0.549	0.387	0.680	0.956	
SAT	0.455	0.437	0.674	0.419	0.497	0.775

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Catatan : INT = *Interaction*; PEOU = *Perceived Use of Us*; PI = *Purchase Intention*; PP = *Perceived Enjoyment*; PP = *Perceived Usefulness*; SAT = *Satisfaction*.

Berdasarkan **Tabel 4.16** Hasil Validitas Diskriminan, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker, yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Nilai diagonal (dalam tabel ditandai dengan huruf tebal) yang menunjukkan akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya dalam baris dan kolom yang sama. Misalnya, nilai akar AVE untuk *Interaction* adalah 0.885, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain seperti *Purchase Intention* (0.560) dan *Perceived Usefulness* (0.577). Hal yang sama juga terlihat pada konstruk lainnya, termasuk *Perceived Usefulness* dengan nilai tertinggi 0.956, yang menunjukkan validitas diskriminan sangat kuat. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid secara diskriminan pada pengujian ini.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) ditunjukkan pada **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Heterotrait-monotrait

	INT	PEOU	PI	PP	PU	SAT
INT						
PEOU	0.542					
PI	0.65	0.511				
PP	0.666	0.861	0.654			
PU	0.631	0.65	0.427	0.744		
SAT	0.523	0.537	0.777	0.477	0.543	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan : INT = *Interaction*; PEOU = *Perceived Use of Us*;

PI = *Purchase Intention*; PP = *Perceived Enjoyment*; PP = *Perceived Usefulness*; SAT = *Satisfaction*

Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) menunjukkan bahwa nilai HTMT seluruh variabel telah memenuhi kriteria yakni berada di bawah 0.85. Artinya, hasil pengujian ini diterima. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini sudah bisa dinyatakan valid secara diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dengan ketentuan bahwa nilai keduanya harus lebih dari 0,6 agar suatu variabel dapat dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas pada outer model disajikan pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

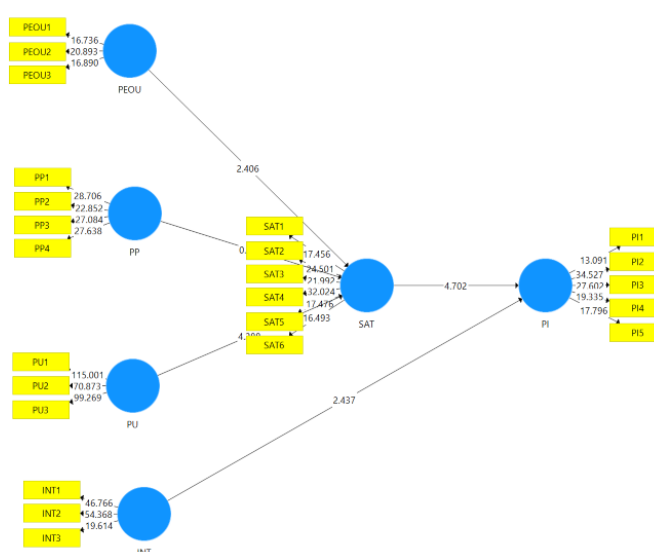
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)
<i>Interaction</i>	0.859	0.915
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.745	0.855
<i>Purchase Intention</i>	0.862	0.901
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.878	0.916
<i>Perceived Usefulness</i>	0.953	0.970
<i>Satisfaction</i>	0.867	0.900

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang melebihi angka 0,6, sehingga telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil pengujian reliabilitas tersebut dapat diterima. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* dan CR, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi atau reliabilitas dari instrumen pengukuran yang digunakan. Misalnya, variabel *Perceived Usefulness* yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) jauh di atas 0.9. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-square*. Gambar bootstrapping pada pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.



Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural.

Sumber : Data Primer (2025)

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai variance infation factor (VIF) (Hair Jr. et al., 2021) Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4.19 Hasil Uji Kolinearitas

	INT	PEOU	PI	PP	PU	SAT
INT			1.261			
PEOU						1.996
PI						
PP						2.595
PU						1.899
SAT			1.261			

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.19** Uji Kolinearitas, seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah ambang batas umum yaitu 5, yang menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model. Nilai VIF tertinggi tercatat pada variabel *Perceived Enjoyment* (2.595), namun nilai ini masih berada dalam batas toleransi dan tidak mengindikasikan adanya multikolinearitas yang serius. Variabel lainnya seperti *Perceived Ease of Use* (1.996), *Perceived Usefulness* (1.899), dan *Intention to Use* serta *Satisfaction* (masing-masing 1.261) juga menunjukkan nilai yang rendah dan aman. Dengan demikian,

hasil pengujian ini menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antara variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Dalam pengujian koefisien jalur, arah hubungan antar variabel dinyatakan positif atau negatif tergantung pada arah hipotesis yang diajukan dan dilihat dari nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang antara -1 hingga +1. Hasil pengujian koefisien jalur dalam penelitian ini disajikan pada **Tabel 4.20** berikut

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefesien Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	Keterangan
INT -> PI	0.320	Positif
PEOU -> SAT	0.230	Positif
PP -> SAT	0.011	Positif
PU -> SAT	0.363	Positif
SAT -> PI	0.528	Positif

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur pada **Tabel 4.20**, seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur (β) yang seluruhnya bernilai positif. Dengan kata lain, peningkatan pada masing-masing variabel bebas cenderung berdampak pada peningkatan variabel terikat yang dipengaruhi. Dalam konteks penelitian ini, seluruh hubungan tersebut terjadi melalui interaksi pengguna dengan chatbot Tokopedia (TANYA).

Chatbot ini menjadi media digital yang menjembatani proses pencarian informasi, pelayanan transaksi, hingga rekomendasi produk secara otomatis. Dengan demikian, chatbot bukan hanya alat bantu teknis, tetapi juga berperan sebagai agen digital yang membentuk persepsi dan pengalaman pengguna. Sebagai contoh, hubungan antara *Satisfaction* (SAT) dan *Purchase Intention* (PI) memiliki nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0.528$, yang menunjukkan bahwa semakin puas pengguna terhadap layanan chatbot TANYA, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian melalui *platform* Tokopedia. Selain itu, *Interaction* (INT) terhadap *Purchase Intention* menunjukkan koefisien sebesar $\beta = 0.320$, yang mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi dan respon chatbot turut meningkatkan keyakinan pengguna untuk membeli produk.

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi menggunakan R-square yang mengindikasikan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada **Tabel 4.21** berikut.

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Purchase Intention</i>	0.535	0.531
<i>Satisfaction</i>	0.285	0.274

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.21** Hasil R-Square, diketahui bahwa variabel *Purchase Intention* memiliki nilai R Square sebesar 0,535 dan R Square Adjusted sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa 53,5% variabilitas dalam *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yang mengindikasikan bahwa kekuatan prediktif model berada pada kategori sedang. Sementara itu, variabel *Satisfaction* memiliki nilai R Square sebesar 0,285 dan R Square Adjusted sebesar 0,274, yang berarti hanya 28,5% variabilitas dalam *Satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas. Ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam memprediksi *Satisfaction* tergolong lemah hingga sedang. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan penjelas yang cukup terhadap variabel *Purchase Intention*, namun masih perlu penguatan untuk menjelaskan variabel *Satisfaction*.

4.4.4 Hasil Uji *Q-Square*

Pengujian *Q-Square* digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang memengaruhinya. Hasil uji *Q-Square* dapat dilihat pada **Tabel 4.22** berikut.

Tabel 4.22 Hasil uji *Q-Square*

Variabel	Q-Square (Q^2) predict
<i>Purchase Intention</i>	0.336
<i>Satisfaction</i>	0.162

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square yang ditunjukkan pada **Tabel 4.22**, dapat dilihat bahwa kedua variabel endogen, yaitu *Purchase Intention* dan *Satisfaction*, memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari 0, yang berarti keduanya memiliki daya prediktif. Variabel *Purchase Intention* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,336, yang menunjukkan bahwa variabel ini mampu diprediksi dengan baik oleh variabel-variabel independen dalam model. Sementara itu, variabel *Satisfaction* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,162, yang juga menunjukkan kemampuan prediktif meskipun tergolong lebih rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini bersifat prediktif dan menunjukkan kecocokan yang memadai terhadap data yang dianalisis.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada nilai t-value dan p-value. Suatu hipotesis diterima apabila nilai t-value lebih besar dari 1,96 ($t\text{-value} > 1,96$). Selain itu, hipotesis dianggap signifikan apabila nilai p-value kurang dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$). Hasil pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada **Tabel 4.23** berikut.

Tabel 4.23 Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis	t-value	p-value	Kesimpulan
PEOU → SAT	2.406	0.016	H1 diterima dan signifikan.
PP → SAT	0.090	0.928	H2 ditolak dan tidak signifikan.
PU → SAT	4.288	0.000	H3 diterima dan signifikan
INT → PI	2.437	0.015	H4 diterima dan signifikan
SAT → PI	4.702	0.000	H5 diterima dan signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang menguji hubungan langsung antara variabel dalam model penelitian dinyatakan diterima dan signifikan, kecuali pada hipotesis H2 yang ditolak dan tidak signifikan. Penjelasan hasil pengujian masing-masing hipotesis tanpa mediator dijabarkan sebagai berikut:

1. Hubungan langsung antara *Perceived Enjoyment* dan *Satisfaction* (H2) ditolak dan tidak signifikan karena nilai t-value dan p-value tidak memenuhi kriteria pengujian ($t\text{-value} = 0.090 < 1.96$, $p\text{-value} = 0.928 > 0.05$). Artinya, persepsi kesenangan yang dirasakan saat menggunakan chatbot Tokopedia tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian, sebesar apapun kesenangan yang dialami pengguna dalam interaksi dengan chatbot, hal tersebut tidak akan berkontribusi secara nyata terhadap kepuasan yang dirasakan.
2. Hipotesis mengenai hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Satisfaction* (H1) diterima dan signifikan karena nilai t-value sebesar

$2.406 > 1.96$ dan $p\text{-value sebesar } 0.016 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan chatbot Tokopedia berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna. Semakin mudah pengguna mengoperasikan sistem, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

3. Hipotesis mengenai hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction* (H3) juga diterima dan signifikan. Nilai $t\text{-value}$ sebesar 4.288 dan $p\text{-value}$ sebesar 0.000 menunjukkan bahwa persepsi terhadap kegunaan chatbot Tokopedia memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pengguna. Dengan kata lain, chatbot yang mampu memberikan manfaat nyata dalam aktivitas pengguna akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan.
4. Hipotesis keempat (H4) yang menguji hubungan antara *Interaction* dan *Purchase Intention* menunjukkan hasil signifikan, dengan $t\text{-value}$ sebesar $2.437 > 1.96$ dan $p\text{-value}$ sebesar $0.015 < 0.05$. Hasil ini mendukung bahwa kualitas interaksi yang diberikan oleh chatbot Tokopedia dapat mendorong niat pengguna untuk melakukan pembelian. Artinya, pengalaman berinteraksi yang baik menjadi pendorong penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh pengguna.
5. Terakhir, hipotesis kelima (H5) mengenai hubungan antara *Satisfaction* dan *Purchase Intention* dinyatakan diterima karena nilai $t\text{-value}$ sebesar $4.702 > 1.96$ dan $p\text{-value}$ sebesar $0.000 < 0.05$. Temuan ini

mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna terhadap layanan chatbot Tokopedia secara signifikan dapat meningkatkan intensi mereka untuk membeli produk melalui *platform* tersebut. Semakin puas pengguna dengan pengalaman yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh sejumlah faktor kunci terhadap niat pembelian melalui chatbot "TANYA" di *platform* Tokopedia. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis peran beberapa variabel, seperti *Interaction*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Satisfaction*, dalam mendorong *Purchase Intention*. Studi ini melibatkan 195 responden sebagai sampel penelitian. Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian, kecuali *Perceived Enjoyment* yang tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Satisfaction*. Selain itu, *Satisfaction* terbukti menjadi variabel mediasi yang penting dalam menjembatani pengaruh variabel lain terhadap *Purchase Intention*, memperkuat peran kepuasan sebagai faktor penentu dalam pembentukan niat pembelian melalui chatbot.

4.6.1 Pengaruh Positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Satisfaction*

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel *Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut. Dalam hal ini, chatbot Tokopedia “TANYA” dinilai memberikan kemudahan penggunaan melalui antarmuka yang intuitif, navigasi yang sederhana, dan kemampuan sistem dalam memberikan respons tanpa hambatan teknis yang berarti. Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan chatbot ini, semakin positif pula sikap mereka terhadap teknologi tersebut, yang pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Temuan ini sejalan oleh berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna terhadap sistem berbasis teknologi digital (Mahmudah & Kartikaningdyah, 2020; Marie et al., 2023a; Suryatenggara & Dahlan, 2022). Sebagai contoh, Marie et al. (2023b) menemukan bahwa pengguna merasa lebih puas saat menggunakan teknologi yang membantu mereka menyelesaikan aktivitas secara lebih cepat dan efisien. Demikian pula, penelitian Maharani (2024) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan memengaruhi ekspektasi kinerja pengguna, dan ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, maka kepuasan pun meningkat.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan dapat dilihat dari kemudahan pengguna dalam mengakses dan berinteraksi

dengan chatbot Tokopedia. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pengguna yang akrab dengan teknologi dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap efisiensi layanan digital. Ketika chatbot dapat memenuhi harapan tersebut melalui penggunaan yang mudah dan interaktif, maka hal ini akan memperkuat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, semakin mudah sebuah teknologi digunakan, seperti dalam hal ini chatbot “TANYA”, maka semakin besar peluang untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan memuaskan.

4.6.2 Pengaruh Negatif antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dalam hubungan antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Satisfaction*. Dengan kata lain, tingginya tingkat kesenangan yang dirasakan saat menggunakan chatbot “TANYA” tidak serta-merta meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek hiburan atau kesenangan dalam penggunaan chatbot belum cukup kuat untuk membentuk kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan.

Hasil ini bertentangan dengan temuan sebelumnya dalam konteks chatbot pada sektor pariwisata dan perhotelan, seperti yang disampaikan oleh Pereira et al. (2021), di mana *Perceived Enjoyment* ditemukan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Dalam studi tersebut, pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan chatbot dianggap

mampu meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong kepuasan yang lebih tinggi.

Studi oleh Tan & Lim (2023) menemukan bahwa dalam penggunaan chatbot *e-commerce*, faktor-faktor seperti kualitas sistem, kualitas informasi, dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sementara *Perceived Enjoyment* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. pengguna mungkin memiliki persepsi risiko atau kurangnya kepercayaan terhadap chatbot, yang dapat mengurangi dampak positif dari *Perceived Enjoyment* terhadap *Satisfaction*.

Preferensi pengguna terhadap interaksi dengan chatbot dapat bervariasi tergantung pada situasi dan demografi. Studi oleh Gümüş & Çark (2021) menemukan bahwa meskipun *Perceived Enjoyment* meningkatkan pengalaman pengguna, hal tersebut tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk terus menggunakan chatbot, terutama jika pengguna lebih menghargai interaksi manusia atau memiliki preferensi tertentu dalam layanan pelanggan. Dengan demikian, meskipun *Perceived Enjoyment* dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, faktor-faktor seperti kebutuhan akan interaksi manusia, persepsi risiko, dan preferensi pengguna terhadap aspek fungsional lebih dominan dalam menentukan kepuasan pengguna terhadap chatbot dalam situasi *e-commerce*.

4.6.3 Pengaruh Positif antara *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* dalam penggunaan chatbot Tokopedia (TANYA). Hasil ini sejalan dengan berbagai studi terdahulu yang menegaskan bahwa persepsi kegunaan suatu teknologi berkontribusi secara langsung terhadap tingkat kepuasan pengguna dalam layanan berbasis digital (Almansour & Elkrghli, 2023; Lee et al., 2022). *Perceived Usefulness* sendiri merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa teknologi yang mereka gunakan dapat meningkatkan kinerja atau mempermudah penyelesaian tugas mereka (Setyawati, 2020). Dalam hal ini, chatbot Tokopedia dianggap mampu memberikan solusi secara efisien dan efektif baik dalam menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah, maupun memfasilitasi proses transaksi sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap kegunaannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kegunaan chatbot “TANYA” berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna, terutama ketika sistem tersebut mampu menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kejelasan dalam membantu proses transaksi maupun layanan informasi.

4.6.4 Pengaruh *Interaction* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Artinya, semakin intens dan berkualitas interaksi yang terjadi antara pengguna dan chatbot Tokopedia (TANYA), maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian. Interaksi dalam hal ini mencakup komunikasi pengguna dengan chatbot untuk memperoleh informasi, mendapatkan bantuan, atau menyelesaikan transaksi secara digital. Ketika chatbot mampu memberikan pengalaman yang baik seperti menjawab pertanyaan secara akurat, memberikan rekomendasi produk yang sesuai, dan membantu pengguna dengan cepat pengguna akan merasa terbantu dan lebih yakin untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya sejalan dengan temuan ini. (Kusuma et al., 2023; Song & Shin, 2024) menemukan bahwa interaksi positif antara pengguna dan sistem digital berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Dash et al. (2021) dan Maharsi et al. (2021) menyatakan bahwa interaksi yang menyenangkan dan informatif meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan pengguna dalam berbelanja secara online. Dalam konteks chatbot Tokopedia, pengguna yang merasa mendapatkan pengalaman interaksi yang memuaskan akan memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

Lebih lanjut, interaksi yang baik dengan chatbot juga dapat memperkuat evaluasi positif pengguna terhadap produk yang ditampilkan. Ketika informasi yang diberikan akurat dan responsif, pengguna akan merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan

kebutuhannya. (Wang et al., 2021) menjelaskan bahwa pengalaman interaktif yang positif mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas interaksi yang dirasakan pengguna selama berkomunikasi dengan chatbot “TANYA”, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian. Pengalaman yang lancar, cepat, dan memuaskan menjadi kunci dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan belanja di *platform* Tokopedia.

4.6.5 Pengaruh Positif antara *Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan chatbot Tokopedia (TANYA), maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian melalui *platform* tersebut. Kepuasan pengguna mencerminkan penilaian keseluruhan atas pengalaman mereka dalam menggunakan chatbot, yang dapat meliputi kemudahan dalam navigasi, keakuratan informasi, serta kualitas interaksi yang diberikan. Ketika chatbot mampu memberikan solusi yang efektif, cepat, dan relevan, maka pengguna akan merasa puas, dan kepuasan tersebut menjadi salah satu pemicu utama yang mendorong niat pembelian.

Beberapa penelitian sejalan dengan temuan ini, di antaranya (Dash et al. 2021;Maharsi et al., 2021)., yang menegaskan bahwa kepuasan pengguna terhadap suatu teknologi atau layanan memiliki pengaruh langsung terhadap intensi pembelian. Dalam konteks chatbot Tokopedia, kepuasan dapat muncul dari berbagai aspek, termasuk keberhasilan chatbot dalam memberikan bantuan selama proses belanja. Ketika pengguna merasa pengalaman mereka menyenangkan dan sesuai dengan harapan, maka secara psikologis mereka akan lebih terdorong untuk melanjutkan ke tahap pembelian produk atau layanan.

Selain itu, kepuasan juga berkaitan erat dengan persepsi pengguna terhadap kualitas sistem. Pengguna yang puas cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap kemampuan *platform* dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian oleh Dash et al. (2021), efisien, dan bermanfaat, mereka akan merasa lebih yakin untuk menyelesaikan proses pembelian. Kepuasan yang terbentuk dari layanan berkualitas tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan motivasi pengguna untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan melalui *platform* Tokopedia.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 195 responden, dapat ditarik kesimpulan serta rekomendasi sebagai berikut:

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan, kesenangan, dan interaksi terhadap kepuasan pengguna serta niat pembelian melalui chatbot “TANYA” di *platform* Tokopedia. Substansi penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana teknologi berbasis AI dalam *e-commerce* dapat memengaruhi pengalaman dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya peran chatbot tidak hanya sebagai alat bantu transaksi, tetapi juga sebagai penguat kepuasan dan pendorong keputusan pembelian.

Model penelitian yang digunakan menguji lima hipotesis utama, dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi antara persepsi terhadap teknologi dan niat pembelian. Hasil dari 195 responden menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun niat pembelian, kecuali persepsi kesenangan yang tidak terbukti signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka simpulan utama yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.
2. *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.
3. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.
4. *Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Dari sisi teoritis, penelitian ini turut memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks adopsi teknologi berbasis chatbot dalam *e-commerce*. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam menjelaskan hubungan antara persepsi pengguna terhadap fitur layanan chatbot dengan tingkat kepuasan serta niat pembelian, yang sebelumnya masih menunjukkan hasil yang bervariasi dalam beberapa studi terdahulu.

Dari sisi praktis, implikasi penelitian ini terutama ditujukan bagi manajer *platform e-commerce*, khususnya Tokopedia, dalam mengembangkan strategi layanan digital berbasis AI. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan, kegunaan, dan interaksi yang efektif secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Temuan ini memberikan dorongan bagi pengelola layanan untuk terus menyempurnakan performa chatbot "TANYA" dalam hal kemudahan akses, kecepatan respons, kejelasan informasi, dan efektivitas penyelesaian masalah yang dihadapi pengguna. Sebaliknya, hasil yang menunjukkan bahwa persepsi kesenangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, memberikan catatan bahwa elemen hiburan tidak menjadi prioritas utama bagi pengguna dalam konteks layanan berbasis chatbot.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada penguatan elemen-elemen yang dapat menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan secara fungsional, bukan hanya secara emosional. Manajer pemasaran dapat memanfaatkan fitur chatbot untuk meningkatkan konversi pembelian dengan merancang skenario interaksi yang membantu pengguna secara nyata dalam proses belanja mereka. Hal ini bisa diwujudkan melalui peningkatan kemampuan chatbot dalam memahami kebutuhan pengguna, memberikan rekomendasi yang relevan, serta menyederhanakan proses transaksi.

Penelitian ini juga memberikan wawasan baru bahwa interaksi yang berkualitas antara pengguna dan chatbot dapat mendorong pengguna untuk

merasa lebih percaya diri dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan chatbot tidak hanya sekadar teknis, tetapi juga harus mencakup pendekatan yang humanistik dan solutif. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan strategi konten chatbot yang informatif, responsif, dan disesuaikan dengan profil pengguna untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil temuan penelitian ini menegaskan pentingnya mengoptimalkan fungsi chatbot tidak hanya sebagai alat bantu otomatis, tetapi juga sebagai penghubung strategis antara perusahaan dan konsumen. Dengan memperhatikan persepsi pengguna terhadap kemudahan, kegunaan, dan interaksi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan dan pada akhirnya mendorong niat pembelian yang lebih tinggi di *platform* Tokopedia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat:

1. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda (< 25 tahun), sehingga belum merepresentasikan perilaku konsumen dari kelompok usia yang lebih beragam.
2. Sampel didominasi oleh mahasiswa/pelajar, yang kemungkinan memiliki pola penggunaan dan ekspektasi teknologi yang berbeda dibandingkan dengan kelompok profesional atau pekerja tetap.

3. Penelitian hanya berfokus pada satu *platform* (Tokopedia), sehingga generalisasi terhadap *platform* lain belum dapat dilakukan.
4. Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu (cross-sectional), sehingga belum dapat menggambarkan perubahan sikap atau niat pembelian dalam jangka panjang.
5. Pengalaman menggunakan chatbot dinilai berdasarkan persepsi, bukan berdasarkan data perilaku aktual (seperti histori penggunaan atau data transaksi).

5.4 Saran

Layanan chatbot berbasis AI dalam *platform e-commerce* seperti Tokopedia masih berada dalam tahap pengembangan dan penyempurnaan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan dilakukannya studi lanjutan yang lebih mendalam untuk mengeksplorasi dampak penggunaan chatbot terhadap perilaku konsumen, khususnya niat pembelian secara online. Penelitian mendatang dapat melakukan perbandingan antar *platform e-commerce* untuk melihat sejauh mana perbedaan fitur chatbot, basis pengguna, dan pengalaman layanan memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, studi berikutnya juga disarankan untuk melibatkan responden dengan karakteristik demografis yang lebih bervariasi, seperti kelompok usia yang lebih tua, jenis pekerjaan yang beragam, dan tingkat pendidikan yang berbeda. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat lebih merepresentasikan seluruh populasi pengguna chatbot *e-commerce* secara menyeluruh. Untuk mendapatkan pemahaman

yang lebih akurat tentang perilaku pembelian, penelitian di masa depan juga dapat mengadopsi pendekatan dua fase, yaitu fase sebelum dan sesudah menggunakan layanan chatbot, dengan metode longitudinal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap perubahan persepsi dan intensi pembelian secara lebih dinamis dan nyata. Terakhir, disarankan agar penelitian berikutnya mengkaji lebih dalam pengaruh fitur-fitur spesifik dalam layanan chatbot terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, sejauh mana kualitas rekomendasi produk, kecepatan respon, tingkat personalisasi, atau kemudahan navigasi dapat membentuk persepsi kegunaan dan kepuasan pengguna. Hasil dari studi lanjutan ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang dan mengembangkan chatbot yang tidak hanya fungsional, tetapi juga efektif dalam mendorong keputusan pembelian dan menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal di lingkungan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Aditya, A., Risanto, P., Fahmy, D., Saputri, R., Budi, H., Abdurrasyid, H., Ridlo, R., Rima, A.-H., Wijayanti, R., Moh, I., Johni, S., Arief, P., & Rukmana, Y. (2023). *ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING GET PRESS INDONESIA*.
- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). *PEMASARAN DIGITAL EFEKTIF DALAM PLATFORM TOKOPEDIA: STUDI KASUS*. 2(7). <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Almansour, B. Y., & Elkrghli, S. (2023). Factors Influencing Customer *Satisfaction* on E-Banking Services: A Study of Libyan Banks. *International Journal on Technology, Innovation, and Management (IJTIM)*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.54489/ijtim.v3i1.211>
- Alshammari, S. H., & Babu, E. (2025). The mediating role of *satisfaction* in the relationship between *perceived usefulness*, *perceived ease of use* and students' behavioural intention to use ChatGPT. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-91634-4>

- Anggraeni, S., & Anggara Sekti, B. (2024). *Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Pengembangan Pasar E-commerce: Studi Kasus Chatbot dan Penerapan AI dalam Diagnostik Penuaan*.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' *satisfaction* and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Hamzah, A. A. bin, & Shamsudin, M. F. (2020). *WHY CUSTOMER SATISFACTION IS IMPORTANT TO BUSINESS?* (Vol. 2, Issue 1). www.jusst.abrn.asia
- Azzuri Maharani, H., Studi Manajemen, P., & Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, I. (2024). *INFLUENCER MARKETING DAN DIRECT MARKETING DENGAN MODERASI INTERAKSI SOSIAL PADA NIAT PEMBELIAN KEMBALI DI LIVE STREAMING TIKTOK (Studi pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan)*. www.ekrutmedia.com,
- Basyar, K., Jurusan Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2016). *DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. www.jpnn.com
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in *E-Commerce*: a bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*, 32(1), 297–338. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>

- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Brilianti, N. T. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Wajib Pajak Orang Pribadi Kota Batu dalam Melaporkan SPT Tahunan Melalui E-Filing : Integrasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2), 1–25.
- Chang, J. Y. S., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Morrison, A. M. (2023). One pie, many recipes: The role of artificial intelligence chatbots in influencing Malaysian solo traveler *purchase intentions*. *Tourism Management Perspectives*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101191>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer *satisfaction* and *purchase intention*. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use*, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace'. In *Journal of Applied Social Psychology* (Vol. 22).

- Desyanata, N., & Rivai, A. R. (2024). The Influence of Consumer Product Knowledge, Trust and Risk Perception on *Purchase Intention* of Shopee Consumers-Nadila Desyanata et.al The Influence of Consumer Product Knowledge, Trust and Risk Perception on *Purchase Intention* of Shopee Consumers. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Eka Setyawati, R. (2020). PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE DENGAN ATITTUDE TOWARDS USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA GOPAY DIKOTA YOGYAKARTA). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 3 No. 1 Januari 2020 PENGARUH*, 3(1), 39–51.
- Faiqul, T., Basuki, H., & Febrianta, Y. (2024). *Pengaruh Empathy Response, Anonymity, dan Customization terhadap Customer Trust pada Chatbot Customer Service Tokopedia*. 5, 4054.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Fitri, S., Ratri, C., Hidayat, A., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2020). *Anteseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang*. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Goel, A. K., & Davies, J. (2019). Artificial intelligence. In *The Cambridge Handbook of Intelligence* (pp. 602–625). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781108770422.026>
- Goli, M., Sahu, A. K., Bag, S., & Dhamija, P. (2023). Users' Acceptance of Artificial Intelligence-Based Chatbots: An Empirical Study. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 19(1).
<https://doi.org/10.4018/IJTHI.318481>
- Gümüş, N., & Çark, Ö. (2021). THE EFFECT OF CUSTOMERS' ATTITUDES TOWARDS CHATBOTS ON THEIR EXPERIENCE AND BEHAVIORAL INTENTION IN TURKEY. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 19(3), 420–436. <https://doi.org/10.7906/indexs19.3.6>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www>.
- Hanif, R., Astuti, W., & Sunardi, S. (2018). *The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Effect of Perceived Enjoyment on Customer Trust In Online Investment Application*.
- Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.
- Khalaf Alharthey, B. (2019). *IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER TRUST, PURCHASE INTENTION AND STORE LOYALTY, WITH MEDIATING ROLE OF CUSTOMERS' SATISFACTION ON CUSTOMER*

TRUST AND PURCHASE INTENTION: STUDY OF.

<https://www.researchgate.net/publication/378659738>

- Kusuma, P. J., Purusa, N. A., Aqmala, D., & Chasanah, A. N. (2023). Penerapan Artificial Intelligence sebagai Stimulus Niat Beli Konsumen dalam Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 521–528. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.1057>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of *E-commerce* Service Quality Factors on Customer Satisfaction, *Purchase Intention*, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Leni Masnidar Nasution. (2017). *STATISTIK DESKRIPTIF*.
- Li, J., Wu, L., Qi, J., Zhang, Y., Wu, Z., & Hu, S. (2023). Determinants Affecting Consumer Trust in Communication With AI Chatbots: The Moderating Effect of Privacy Concerns. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1). <https://doi.org/10.4018/JOEUC.328089>
- Liu, H., Zhang, P., Cheng, H., Hasan, N., & Chiong, R. (2025). Impact of AI-generated virtual streamer *interaction* on consumer *purchase intention*: A focus on social presence and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104290>
- Londa, D. R., Worang, F. G., Arie, F. V, Londa, D. R., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). THE INFLUENCE OF PERCEIVED CREDIBILITY, *PERCEIVED EASE OF USE*, AND *PERCEIVED USEFULNESS* TOWARD CUSTOMER *SATISFACTION* IN USING BSGTOUCH. *Jurnal EMBA*, 10(4), 934–945.

- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian. In *JEISBI* (Vol. 04).
- Maharani, D. P. (2024). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KESENANGAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIRTUAL ITEM GAME ONLINE. *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*.
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadianito, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The Effect of Service Quality and Customer *Satisfaction* on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475–482. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0475>
- Mahmudah, N., & Kartikaningdyah, E. (2020). *The Effect of Perception of Utilization, Perception of Easy of Use and Taxpayer Satisfaction on E-Filing Use by Tax Payer*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200813.028>
- Marie, A. L., Ratu Bilqis, L. D., Chandra, M. M., & Enggriani, M. (2023a). Pengaruh E-Platform Aesthetics, E-Platform Responsiveness, E-Platform Ease of Use, dan E-Platform Information Quality Terhadap E-Customer *Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi Happy Fresh di Jakarta. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.8657>
- Marie, A. L., Ratu Bilqis, L. D., Chandra, M. M., & Enggriani, M. (2023b). Pengaruh E-Platform Aesthetics, E-Platform Responsiveness, E-Platform Ease of Use, dan E-Platform Information Quality Terhadap E-Customer

- Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi Happy Fresh di Jakarta. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.8657>
- McKinsey & Company. (2024, May 30). *The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value.* .
- Meileny, F., & Tri Indra Wijaksana. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 4 No. 2.
- Mulyadi, Y., & Liauw, F. (2020). WADAH INTERAKSI SOSIAL. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2, 37. <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i1.6776>
- Natalia Ririn Furadantin. (2018). *ANALISIS DATA MENGGUNAKAN APLIKASI SMARTPLS V.3.2.7.*
- Navarro, M. M., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2021). The perceived *satisfaction* in utilizing learning management systems among engineering students during the COVID-19 pandemic: Integrating task technology fit and extended technology acceptance model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910669>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). *Purchase intention* and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pereira, T., Limberger, D. P. F., & Ardigó, D. C. M. (2021). The moderating effect of the need for *interaction* with a service employee on *purchase intention* in

- chatbots. In *Telematics and Informatics Reports* (Vols. 1–4). Elsevier B.V.
<https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100003>
- Persada, S. F., Dalimunte, I., Nadlifatin, R., Miraja, B. A., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., Chin, J., & Lin, S. C. (2021). Revealing the behavior intention of techsavvy generation z to use electronic wallet usage: A theory of planned behavior based measurement. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 213–226. <https://doi.org/10.33736/IJBS.3171.2021>
- Pizzi, G., Scarpi, D., & Pantano, E. (2021). Artificial intelligence and the new forms of *interaction*: Who has the control when interacting with a chatbot? *Journal of Business Research*, 129, 878–890.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.006>
- Pozón-López, I., Higuera-Castillo, E., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Perceived user *satisfaction* and intention to use massive open online courses (MOOCs). *Journal of Computing in Higher Education*, 33(1), 85–120. <https://doi.org/10.1007/s12528-020-09257-9>
- Przegalinska, A., Ciechanowski, L., Stroz, A., Gloor, P., & Mazurek, G. (2019). In bot we trust: A new methodology of chatbot performance measures. *Business Horizons*, 62(6), 785–797.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.08.005>
- Ramadhani, A., Handayani, P. W., Pinem, A. A., & Sari, P. K. (2023). The Influence of Conversation Skills on Chatbot on Purchase Behavior in *E-Commerce*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 287.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.5304>

- Rifqi Ashfa, M., & Ishak, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia* (Vol. 02, Issue 05). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Rizkillah, R. A., Puja Winata, F., & Pradhana, Y. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI) 2024 Surabaya*.
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of ewom in social commerce: The role of perceived value, *perceived enjoyment*, trust, risks, and *satisfaction*. *Journal of Global Information Management*, 29(3), 75–102. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>
- Samsir, N. (2020). *PENGARUH KEANDALAN DAN DAYA TANGGAP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA JASA DI MAHAKARYA PHOTOGRAPHY*.
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., & Sampaio, C. H. (2018). The role of *satisfaction* in fashion marketing: a meta-analysis. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 305–321. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1503556>
- Santoso, B., & Edwin Zusrony. (2020). Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Payment Berbasis Fintech Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(1), 49–54. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v11i1.150>
- Sekaran, U., & Bougie Roger. (2016). *Research Methods for Businee (7th ed.)*. www.wileypluslearningspace.com

- Selamat, M. A., & Windasari, N. A. (2021). Chatbot for SMEs: Integrating customer and business owner perspectives. *Technology in Society*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101685>
- Setyawati, R. E. (2020). PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE DENGAN ATITTUDE TOWARDS USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA GOPAY DIKOTA YOGYAKARTA). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 3, Issue 1).
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliiasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Song, S. W., & Shin, M. (2024). Uncanny Valley Effects on Chatbot Trust, *Purchase Intention*, and Adoption Intention in the Context of *E-Commerce*: The Moderating Role of Avatar Familiarity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(2), 441–456. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121038>
- Sundoro, D., Syariati, K., & Suardi, C. (2024). STUDI KEPUASAN PENGGUNAAN CHATGPT OLEH PELAKU UMKM DARING DENGAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *JTech*, 12(1), 25–30. <https://doi.org/10.30869/jtech.v12i1.1361>

- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use* and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer *Satisfaction* (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Issue 1). <https://hal.science/hal-02557308>
- Tan, P. K., & Lim, C. M. (2023). Factors That Affect User *Satisfaction* of Using *E-Commerce* Chatbot: A Study on Generation Z. *International Journal of Business and Technology Management*. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2023.5.1.23>
- Tokopedia. (2024). *Siapa itu TANYA ?* <https://www.tokopedia.com/help/article/siapa-itu-tanya>.
- Wahyuningtyas, Y. P., & Widiastuti, D. A. (2015). adminjurnal,+22-30. *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120.
- Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How emotional *interaction* affects *purchase intention* in social commerce: the role of *perceived usefulness* and product type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467–481. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>

- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>
- Yehuda, M., & Hadiprawoto, T. R. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Marketing 4.0 Pada Intensi Pembelian Dan Peran Moderasi Kategori Produk. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:271782683>
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). *Influence Mechanism Research on the AI Marketing Technology of Online Shopping Platform on Consumers' Purchase Intention-Structural Equation Model Based on Flow Experience*.
- Yun, J., & Park, J. (2022). The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer *Satisfaction, Repurchase Intention*, and Positive Word-Of-Mouth. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503>
- Zahrotun Nisa, F., Rahmadani, A., Dwi Febrianti, G., & Nurllyn Ajrina, N. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI) 2024 Surabaya*.

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Kesenangan, dan Interaksi terhadap Kepuasan Pengguna dan Niat Pembelian melalui Chatbot “TANYA” pada *platform* Tokopedia”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Saat ini, kami sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir yang membahas mengenai niat pembelian online dengan adanya pelayanan chatbot pada *platform e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pengguna dan niat pembelian dalam konteks *e-commerce*.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami dengan hormat memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang mengetahui dan pernah menggunakan layanan chatbot Tokopedia.

Kebenaran dan kelengkapan jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu kelancaran dan keakuratan hasil penelitian ini. Kami menjamin bahwa seluruh data dan identitas pribadi akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, kami ucapkan terima kasih. Wassalamuaalaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Raihanatul Jennah (21311451)

Dosen Pembimbing:

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

Lampiran 2.

Isi Pertanyaan Kuesioner

Bagian 1: Karakteristik Responden

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan informasi pribadi Saudara/i. Silakan pilih jawaban yang paling menggambarkan kondisi diri Saudara/i secara akurat.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1	Apakah anda memiliki pengalaman menggunakan layanan chatbot Tokopedia?	Ya Tidak
2	Jenis kelamin	Laki-laki Perempuan
3	Usia	<19 20-22 23-26 27-30 > 30
4	Pekerjaan saat ini	Pelajar/mahasiswa Pegawai swasta/wiraswasta PNS Karyawan BUMN Lainnya
5	Pendapatan per bulan	≤ Rp2.000.000 Rp2.000.001- Rp4.000.000 Rp4.000.001- Rp6.000.000 Rp6.000.001- Rp8.000.000 Rp8.000.001-

		Rp10.000.000 > Rp10.000.001
6	Pengalaman menggunakan chatbot Tokopedia	Baru pertama kali Kadang-kadang Sering Sangat sering
7	Tujuan utama menggunakan chatbot Tokopedia	Mendapat informasi produk Penyelesaian masalah atau komplain Saran atau rekomendasi produk Lainnya

Bagian 2: Variabel Penelitian Silahkan

isi pertanyaan berikut dengan memberikan TITIK yang sesuai.

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Agak Tidak Setuju (ATS)

4= Agak Setuju (AS)

5= Setuju (S)

6= Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Opsi Pertanyaan					
<i>Perceived Ease of Use</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Interaksi dengan chatbot Tokopedia jelas dan mudah dipahami.						
2	Lebih mudah menggunakan chatbot Tokopedia untuk menemukan produk yang ingin saya beli.						
3	Chatbot Tokopedia mudah digunakan.						

<i>Perceived Usefulness</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Chatbot Tokopedia berguna dalam kehidupan sehari-hari saya.						
2	Chatbot Tokopedia meningkatkan produktivitas saya.						
3	Chatbot Tokopedia membantu saya melakukan banyak hal dengan lebih nyaman.						
<i>Perceived Enjoyment</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya suka berbicara dengan chatbot Tokopedia.						
2	Menyenangkan dan mengasyikkan berbagi percakapan dengan chatbot Tokopedia.						
3	Percakapan dengan chatbot Tokopedia menarik.						
4	Saya lebih suka memilih produk jika direkomendasikan oleh chatbot Tokopedia daripada jika saya memilih sendiri.						
<i>Interaction</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Chatbot Tokopedia memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya.						
2	Chatbot Tokopedia selalu tersedia untuk memenuhi permintaan saya.						
3	Chatbot Tokopedia secara konsisten sopan kepada pengguna.						
<i>Satisfaction</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS

1	Saya puas dengan penggunaan chatbot Tokopedia.						
2	Saya puas dengan chatbot Tokopedia.						
3	Chatbot Tokopedia melakukan pekerjaan dengan baik.						
4	Chatbot Tokopedia melakukan apa yang saya harapkan.						
5	Saya senang dengan chatbot Tokopedia.						
6	Saya puas dengan pengalaman berbicara dengan chatbot Tokopedia.						
<i>Purchase Intention</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Karena chatbot Tokopedia, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari aplikasi ini.						
2	Karena chatbot Tokopedia, saya akan membeli produk dari aplikasi ini.						
3	Karena chatbot Tokopedia, saya mungkin akan melakukan pembelian di aplikasi ini di masa mendatang.						
4	Saya akan mempertimbangkan membeli produk dari aplikasi ini menggunakan chatbot Tokopedia.						
5	Saya akan mempertimbangkan produk saya berikutnya dengan menggunakan chatbot Tokopedia.						

Lampiran 3.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS.

1. *Perceived ease of use*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	97.6
	Excluded ^a	1	2.4
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEOU 1	10.8500	1.310	.551	.783
PEOU 2	10.8500	1.464	.547	.771
PEOU 3	10.7000	1.344	.775	.542

Correlations

		PEOU1	PEOU2	PEOU3	TOTAL2
PEOU1	Pearson Correlation	1	.374*	.640**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.018	<.001	<.001
	N	40	40	40	40
PEOU2	Pearson Correlation	.374*	1	.646**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.018		<.001	<.001
	N	40	40	40	40
PEOU3	Pearson Correlation	.640**	.646**	1	.898**

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40
TOTAL2	Pearson Correlation	.820**	.794**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Perceived Enjoyment

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	97.6
	Excluded ^a	1	2.4
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	15.0750	6.840	.524	.899
PP2	15.1500	5.362	.830	.780
PP3	14.8500	5.874	.808	.796
PP4	15.0750	5.302	.733	.826

Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP4	TOTAL3
PP1	Pearson Correlation	1	.557**	.495**	.396*	.708**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.001	.011	<.001
	N	40	40	40	40	40
PP2	Pearson Correlation	.557**	1	.780**	.739**	.912**

	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
PP3	Pearson Correlation	.495**	.780**	1	.750**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40
PP4	Pearson Correlation	.396*	.739**	.750**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.011	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40
TOTAL 3	Pearson Correlation	.708**	.912**	.892**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Perceived Usefulness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	97.6
	Excluded ^a	1	2.4
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	9.9500	3.023	.754	.780
PU2	10.0750	2.892	.756	.780
PU3	9.6250	3.522	.696	.837

Correlations

		PU1	PU2	PU3	TOTAL4
PU1	Pearson Correlation	1	.720**	.644**	.896**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40
PU2	Pearson Correlation	.720**	1	.648**	.902**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40
PU3	Pearson Correlation	.644**	.648**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40
TOTAL4	Pearson Correlation	.896**	.902**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Interaction

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	97.6
	Excluded ^a	1	2.4
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INT1	10.6000	1.323	.599	.498
INT2	10.7750	1.204	.498	.660
INT3	10.3250	1.763	.494	.654

Correlations

		INT1	INT2	INT3	TOTAL1
INT1	Pearson Correlation	1	.492**	.507**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40
INT2	Pearson Correlation	.492**	1	.359*	.822**
	Sig. (2-tailed)	.001		.023	<.001
	N	40	40	40	40
INT3	Pearson Correlation	.507**	.359*	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.023		<.001
	N	40	40	40	40
TOTAL1	Pearson Correlation	.835**	.822**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Satisfaction

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	97.6
	Excluded ^a	1	2.4
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	26.4000	8.656	.734	.894
SAT2	26.4250	8.199	.830	.880
SAT3	26.4000	8.195	.708	.897
SAT4	26.4500	7.792	.751	.892
SAT5	26.4000	8.605	.690	.899
SAT6	26.4250	7.994	.777	.886

Correlations

		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	TOTAL5
SAT1	Pearson Correlation	1	.837**	.548**	.544**	.612**	.572**	.811**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
SAT2	Pearson Correlation	.837**	1	.704**	.581**	.599**	.726**	.884**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
SAT3	Pearson Correlation	.548**	.704**	1	.594**	.405**	.728**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.010	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
SAT4	Pearson Correlation	.544**	.581**	.594**	1	.764**	.658**	.842**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
SAT5	Pearson Correlation	.612**	.599**	.405**	.764**	1	.536**	.783**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.010	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
SAT6	Pearson Correlation	.572**	.726**	.728**	.658**	.536**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL5	Pearson Correlation	.811**	.884**	.806**	.842**	.783**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Purchase Intention

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	97.6
	Excluded ^a	1	2.4
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	20.8250	5.071	.579	.780
PI2	20.8000	4.574	.706	.740
PI3	20.8250	4.610	.707	.739
PI4	20.8000	4.985	.597	.775
PI5	20.7500	5.679	.410	.826

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	TOTAL 6
PI1	Pearson Correlation	1	.646**	.664**	.329*	.121	.739**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.038	.457	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
PI2	Pearson Correlation	.646**	1	.842**	.393*	.202	.831**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.012	.211	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
PI3	Pearson Correlation	.664**	.842**	1	.361*	.218	.831**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.022	.177	<.001
	N	40	40	40	40	40	40

PI4	Pearson Correlation	.329*	.393*	.361*	1	.794**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.038	.012	.022		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
PI5	Pearson Correlation	.121	.202	.218	.794**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.457	.211	.177	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL6	Pearson Correlation	.739**	.831**	.831**	.754**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).